

**“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ROPA  
DE ALTA COSTURA PARA MADRES E HIJAS BAJO EL CONCEPTO DE  
PRENDAS SIMILARES, MOMMY AND DAUGHTER”**

**ERIKA VIVIANA HERNÁNDEZ TINOCO**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD INGENIERÍA  
INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C. – COLOMBIA  
AÑO 2015**

**“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ROPA  
DE ALTA COSTURA PARA MADRES E HIJAS BAJO EL CONCEPTO DE  
PRENDAS SIMILARES, MOMMY AND DAUGHTER”**

**ERIKA VIVIANA HERNÁNDEZ TINOCO**

**TRABAJO DE GRADO  
Previo a la obtención del título de:  
INGENIERA DE MERCADOS**

**DIRECTOR TEMÁTICO  
Javier David Ángel**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD INGENIERÍA  
INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C. – COLOMBIA  
AÑO 2015**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma de presidente de Jurado

---

Firma de Jurado

---

Firma de Jurado

Bogotá, D.C., Julio de 2015.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado a Dios que siempre esta presente en mi vida, e hizo que este proyecto fuera posible y que hoy este a punto de conceder el titulo de Ingeniera de Mercados.

A mi esposo por su apoyo y amor incondicional, por estar presente en todo mi proceso académico y mi crecimiento personal.

A mi hija que es la motivación de mi vida y el motor de mi corazón, la persona que hace real mi felicidad, en especial quiero dedicar todos mis logros a ella.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios en primer lugar por sus inmensas bendiciones que pone día a día en mi vida, a mis padres por haberme concedido la vida y por haber hecho de mí una persona llena de sueños y metas, por apoyar mis decisiones y celebrar mis logros.

Agradecer a los maestros y compañeros que hicieron parte de mi proceso académico, que con su conocimiento hicieron que cada paso a lo largo de mis estudios fuera más enriquecedor.

A la Universidad Piloto de Colombia y la Facultad de Ingeniería de Mercados por su apoyo y oportunidad de pertenecer y crecer como persona y profesional en tan importante institución.

Finalizo dando mi más sincero agradecimiento a mi director de proyecto de grado, profesor Javier Ángel Matiz, quien acompañó mi proceso en el desarrollo del proyecto que con su conocimiento y apoyo incondicional ayudó para que este proyecto culminara satisfactoriamente.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>CAPÍTULO I – ANTECEDENTES .....</b>	<b>18</b>
1.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.2	JUSTIFICACIÓN.....	19
1.3	OBJETIVOS.....	20
1.3.1	OBJETIVO GENERAL .....	20
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
1.4	METODOLOGÍA .....	20
<b>2</b>	<b>CAPITULO II – MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>21</b>
2.1	DESARROLLO DEL SECTOR TEXTIL .....	21
2.1.1	Historia del sector textil en Colombia .....	21
2.1.2	Actualidad del sector textil .....	25
2.1.3	Importancia del sector textil en Colombia.....	25
2.2	INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN COLOMBIA .....	33
2.2.1	Historia.....	33
2.2.2	Comportamiento de la industria de las confecciones en el mundo.....	35
2.2.3	Principales ferias internacionales del sector de confecciones .....	37
2.2.4	Importancia de la industria de las confecciones en Colombia .....	39
2.3	INDUSTRIA DE LA MODA EN COLOMBIA.....	42
2.3.1	Historia.....	42
2.3.2	Centros de referencia de la moda en Colombia .....	43
2.3.3	Principales diseñadores colombianos.....	45
2.4	TENDENCIAS DE ROPA PARA MAMAS E HIJAS TOTALMENTE IGUAL .....	50
2.4.1	Concepto .....	50
2.4.2	Tiendas existentes de esta tendencia en el mundo.....	51
2.4.3	Evidencia fotografica de la tendencia.....	59
<b>3</b>	<b>CAPITULO III – MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>61</b>
3.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	61
3.2	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	64
3.2.1	Desarrollo de la entrevista a profundidad.....	64
3.2.2	Lógica de la entrevista a profundidad .....	64
3.3	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.....	64
3.4	PERCEPCIÓN .....	65
3.4.1	Componentes de la percepcion .....	65
3.4.2	Proceso de percepcion.....	66
3.5	MOTIVACIÓN .....	67
3.6	PROCESO MOTIVACIONAL .....	68
3.7	APRENDIZAJE .....	68
3.8	PROCESO DE APRENDIZAJE.....	69
3.9	MARKETING DE RELACIONES .....	69
3.9.1	Identificación del cliente.....	70
3.9.2	Diferenciación de los clientes .....	70
3.9.3	Interacción con los clientes.....	70
3.10	MARKETING EXPERIENCIAL.....	71
3.11	LOVEMARK .....	72

3.12	ATENCIÓN AL CLIENTE.....	73
3.12.1	Características de atención al cliente.....	73
3.13	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	73
3.14	TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	74
3.14.1	segmentación geografía.....	74
3.14.2	Segmentación demográfica.....	74
3.14.3	Segmentación psicografica.....	74
3.14.4	Segmentación por frecuencia.....	74
3.14.5	Segmentación cultural.....	74
3.15	BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	74
3.16	CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA.....	75
3.16.1	Empresa pequeña.....	76
3.17	MODELO DE NEGOCIO.....	76
3.18	MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	76
4	CAPITULO IV – MARCO METODOLÓGICO.....	78
4.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	78
4.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	80
4.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
4.3.1	Objetivo General.....	80
4.3.2	Objetivos Específicos.....	80
4.4	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....	81
4.5	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.....	81
4.6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
4.6.1	Resultado de observación realizada en las tiendas de ropa y moda de la ciudad de Bogotá ubicada en sectores de estrato 4, 5 y 6. ....	81
4.6.2	Resultados entrevista a profundidad implícita realizada a mujeres con hijas de estrato 4, 5 y 6.....	82
4.6.3	Resultados entrevista a profundidad explícita realizada a mujeres con hijas de estrato 4, 5 y 6.....	89
5	CAPITULO V – MODELO DE NEGOCIO.....	95
5.1	MODELO CANVAS.....	95
5.2	FIGURA: MODELO CANVAS PARA MOMMY & DAUGHTER.....	96
5.3	PATRONES DE MODELO DE NEGOCIO.....	96
5.4	PATRÓN DE DESEGREGACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO.....	96
6	CAPITULO VI - CREACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR.....	101
6.1	MODELO DEL LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR.....	101
7	CONCLUSIONES.....	103
8	RECOMENDACIONES.....	104
9	BIBLIOGRAFIA.....	¡Error! Marcador no definido.

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1: PRINCIPALES EXPORTADORES DE PRENDAS DE VESTIR.....	30
TABLA 2: PRINCIPALES EXPORTADORES DE PRENDAS DE VESTIR.....	31
TABLA 3: CADENA TEXTIL - CONFECCIÓN 2010 .....	40
TABLA 4: EVOLUCIÓN SECTOR CONFECCIÓN COLOMBIA.....	41
TABLA 5: TIPO DE CLASIFICACIÓN EMPRESAS AÑO 2014.....	75
TABLA 6: CLASIFICACIÓN EMPRESAS AÑO 2014.....	75
TABLA 7: FICHA TÉCNICA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD IMPLÍCITA A MUJERES CON HIJAS DE ESTRATO 4, 5 Y 6.....	79
TABLA 8: FICHA TÉCNICA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD EXPLÍCITA A MUJERES CON HIJAS DE ESTRATO 4, 5 Y 6.....	79



## LISTA DE GRAFICAS

GRAFICA 1: PIB SECTOR TEXTIL, CONFECCIÓN, CUERO Y SUBPRODUCTOS .....	26
GRAFICA 2: CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR TEXTIL AL EMPLEO INDUSTRIAL.....	27
GRAFICA 3: IMPORTACIONES COLOMBIANAS .....	28
GRAFICA 4: EXPORTACIONES SECTOR TEXTIL.....	28
GRAFICA 5: DISTRIBUCIÓN EXPORTACIONES SECTOR TEXTIL.....	29
GRAFICA 6: DISTRIBUCIÓN IMPORTACIONES SECTOR TEXTIL.....	30
GRAFICA 7: EVOLUCIÓN SECTOR CONFECCIÓN COLOMBIA.....	41

## LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. INICIOS FABRICA COLTEGER .....	21
ILUSTRACIÓN 2. EDIFICIO FABRICATO AÑO 1950 .....	23
ILUSTRACIÓN 3. HISTORIA PRINCIPALES EMPRESAS SECTOR TEXTIL.....	24
ILUSTRACIÓN 4. INSTITUCIONALIDAD, PROGRAMAS Y PROYECTOS QUE RESPALDAN EL SECTOR .....	32
ILUSTRACIÓN 5. MAQUINARIA EMPRESA DE CONFECCIÓN AÑO 1950 .....	34
ILUSTRACIÓN 6. INDUSTRIA DE CONFECCIÓN CHINA .....	36
ILUSTRACIÓN 7. LOGO EVENTO BUBBLE .....	37
ILUSTRACIÓN 8. LOGO EMPRESAS PITTI IMMAGINE .....	37
ILUSTRACIÓN 9. LOGO EVENTO BREAD & BUTTER .....	38
ILUSTRACIÓN 10. LOGO EVENTO TEX WORLD USA .....	38
ILUSTRACIÓN 11. PROCESO MOTIVACIONAL .....	68
ILUSTRACIÓN 12. ACTIVIDADES DEL MARKETING RELACIONAL .....	69

## GLOSARIO

**Actividades clave:** son las actividades con las que necesito contar para generar la propuesta de valor.

**Alta costura:** confección de prendas de vestir de calidad y exclusivas para cada cliente, generalmente realizada por un diseñador o modisto de prestigio. Conjunto de diseñadores o modistos que se dedican a ese tipo de confección.

**Atención personalizada:** es un proceso de atención en el que consumidor toma un grado de singularidad teniendo en cuenta su entorno, sus preferencias; creando en el un nivel de significancia mayor de acuerdo a sus necesidades.

**Calidad:** la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

**Canales de comunicación:** es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor.

Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escritos, radial, televisivo e informático.

**Canales de distribución:** son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

**Colecciones de temporada:** es un conjunto de prendas diseñadas y creadas por un diseñador con una coherencia interna en términos de estilo y destinada a una temporada del año en concreto. Generalmente, se suele crear dos colecciones anuales, la colección otoño – Invierno, que incluyen tejidos gruesos y prendas de abrigo y la colección Primavera - Verano, incluyendo a menudo ropa de baño.

**Compromiso:** es la capacidad del individuo para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del plazo que se le ha estipulado. Dicho trabajo debe ser asumido con profesionalidad, responsabilidad y lealtad, poniendo el mayor esfuerzo para lograr un producto con un alto estándar de calidad que satisfaga y supere las expectativas de los clientes.

**Confección a la medida:** medidas propias del consumidor al cual se le va a confeccionar una prenda o calzado.

**Confianza:** la confianza es una cualidad de los seres vivos que supone creer y tener seguridad de que una situación es de determinada manera, o que una persona actuará de determinada forma.

**Cliente exclusivo:** consumidor que requiere una atención especial y al cual se le conceden unos privilegios exclusivos por su nivel social, político, cultural, etc.

**Creatividad:** es la capacidad de crear, de innovar, de generar nuevas ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que normalmente llevan a conclusiones nuevas, resuelven problemas y producen soluciones originales y valiosas.

**Costos:** es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión.

**Diseño:** es una actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos, orientado a soluciones.

**Diseño de moda:** es el arte aplicado y dedicado al diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período de tiempo específico.

**Emprendimiento:** se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar a cabo una idea o proyecto, el emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.

**Estatus personal:** la situación de cada individuo, según su posición, dentro del sistema social está determinada, en primer lugar, por el reconocimiento que éste hace de su personalidad.

**Estrategias de cercanía al cliente:** son estrategias que permiten relacionarse con el cliente creando un vínculo cercano permitiendo evaluar sus necesidades para ofrecer soluciones concretas.

**Exclusividad:** es la inexistencia de algo igual, otorgando privilegios, en la indumentaria hace referencia a prendas únicas realizadas para esa persona en las cuales no se repetirá el modelo o diseño.

**Experiencia:** característica de una vivencia la cual genera en el consumidor motivaciones generando satisfacción y un proceso repetitivo de compra.

**Fidelización de clientes:** es un concepto de marketing, que se refiere al fenómeno por el que un cliente permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca específica, de una forma continua o periódica.

**Fuente de emociones:** en el Neoromarketing se incentiva al consumidor por medio de las emociones a crear una necesidad por un producto o servicio.

**Honestidad:** cualidad humana que consiste en actuar de acuerdo como se piensa y se siente, con la cual se designa a aquella persona que se muestra, tanto en su obrar como en su manera de pensar, como justa, recta e íntegra.

**Identidad:** esta asociado con algo propio, que refleja rasgos que pueden ser hereditarios o innatos, que lo caracterizan frente a los demás.

**Ingresos:** es la cantidad que recibe una persona o empresa producto de las ventas de productos o servicios.

**Innovación:** proviene del verbo innovar, que hace referencia de manera específica en el sentido de nuevas propuestas e inventos, las cuales son implementadas de manera exitosa para satisfacer alguna necesidad en el consumidor.

**Investigación de mercados:** se define como la recopilación y el análisis de información, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

**Lazo afectivo:** es una relación activa, afectuosa y recíproca entre dos o más personas, este lazo afectivo se da con la presencia de un cuidador atento, afectuoso y estable.

**Love Mark:** con la aplicación del Neuromarketing se busca crear en los consumidores emociones que conlleven a despertar un amor por la marca de un producto o servicio, creando una lealtad y necesidad.

**Modelo Canvas:** es una herramienta formulada inicialmente por Alexander Osterwalder en la que muestra nueve elementos clave para cualquier modelo de negocios: segmentos de cliente, propuesta de valor, canales de distribución, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

**Nicho de mercado:** es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

**Oportunidad de negocio:** es un tipo de arreglo de negocios en el cual el vendedor proporciona bienes ó servicios para generar unos ingresos y satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Productos especializados:** productos creados para suplir una necesidad o requerimiento específico o exclusivo de un consumidor.

**Propuesta de valor:** es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los elementos específicos

de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece.

**Recursos clave:** Es el cómo va hacer la propuesta de valor y con qué medios se van a contar: humanos, tecnológicos, físicos (locales, vehículos, muebles, puntos de venta, etc.).

**Relación con el cliente:** Es el tipo de relaciones que se quiere establecer con cada uno de los segmentos de clientes. Y las relaciones pueden ser, entre otras, personales (cara a cara, telefónicas, etc.), automatizadas (a través de tecnología como e-mail, buzones...), a través de terceros (externalización de servicios), individuales (personalizadas), colectivas (a través de comunidades de usuarios).

**Satisfacción de necesidades:** es la comprensión de las necesidades del consumidor, que se considera sujeto activo en la relación de intercambio económico, es precisamente esta la importancia que tiene para el mercadeo conocer a su consumidor, en sus necesidades y las variables que a través del producto que ofrezcan puede satisfacerlas.

**Sector textil:** es el sector industrial de la economía dedicado a la producción de fibras - fibra natural y sintética-, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa y vestidos.

**Segmento de mercado:** es el proceso por el cual se dividen o segmentan un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

**Servicio al cliente:** es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

**Socios clave:** se define como el grupo de personas o empresas que ayudan a cumplir el objetivo de la organización generando un vínculo estratégico.

**Telas:** es una lámina flexible compuesta por muchos hilos que se entrecruzan de manera regular y alternativa en toda la longitud. Las telas pueden ser las obras tejidas en el telar o aquellas semejantes que se encuentran formadas por series alineadas de puntos o lazadas hechas con un mismo hilo.

**Tendencia:** se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.

## RESUMEN

Este proyecto de grado tiene como fin proponer una nueva idea de negocio innovadora y creativa que aun no ha sido capturada en el mercado colombiano.

La idea de negocio nace a partir de la búsqueda de nuevas experiencias para los clientes, innovando en la forma de entregar un producto ó servicio, además de traer una nueva tendencia al país donde se crean diseños exclusivos y a la medida de prendas para vestir de alta costura iguales para madres e hijas. Esta dirigido a aquellas madres que comparten cada instante, experiencia, alegrías y momentos que se hacen especiales al lado de sus pequeñas y delicadas hijas.

La investigación con la que se realiza el proyecto se desarrollo en tres fases. Primera fase, se realizo un proceso de observación al cliente objetivo en las diferentes tiendas de Bogotá, con el fin de identificar el comportamiento y percepción que tienen las mamás de las tiendas de ropa que frecuentemente visitan. La segunda fase consistió en realizar una entrevista implícita a profundidad al segmento objetivo en centros comerciales, academias de ballet para niñas, academias de natación para bebés, entre otros, esta entrevista se hizo con el fin de descubrir las actitudes, valores, creencias, pensamientos e intereses del segmento, y así construir el modelo de negocio. La tercera fase consistió en realizar una segunda entrevista explícita a profundidad al segmento al cual se quiere llegar, con el objetivo de analizar la percepción de las mamás de la ciudad de Bogotá, frente a esta nueva tendencia que expone el modelo de negocio.

La investigación realizada durante siete meses se llevo a cabo con varios métodos de investigación de mercados, que arrojaron información clave e importante para el desarrollo de esta idea de negocio, donde se evidencio que si existe un segmento en Bogotá interesado y con la necesidad de querer identificarse con sus hijas, encontrando reconocimiento y admiración con los que le rodean, de igual forma se evidencio que el segmento tiene la capacidad económica para adquirir los productos y servicios.

El segmento al cual se va a dirigir el modelo de negocio son mujeres de estratos 4, 5 y 6 entre los 20 y 35 años de edad, con hijas entre los 0 y 12 años de edad ubicadas en la ciudad de Bogotá, con ingresos mensuales entre 4.000.000 a 9.000.000 de pesos. Estas mujeres serán madres, la mayoría con una estabilidad no solo económica sino también familiar con hogares completos, es decir, papa, mamá e hijos; además de ser mamás son mujeres profesionales muy proactivas no solo en la parte laboral, también en el rol familiar, son mujeres con una fuerte conexión con sus hijas y esta relación es muy importante para ellas y el modelo de negocio.

## INTRODUCCIÓN

Esta idea de negocio es parte de un proceso de emprendimiento, crear empresa y ser independiente, además de poder aportar a la sociedad y hacer parte de la economía activa y productiva del país, brindando nuevas oportunidades de empleo a las personas de la ciudad de Bogotá y buscando una estabilidad económica, son las razones por las que este proyecto se llevara a cabo.

Construir una empresa es el sueño de muchos pero la realidad de pocos, esto ocurre por las leyes que rigen el país y los diferentes reglamentos que se deben cumplir para poder constituir una empresa, además de los altos costos que esto conlleva. Sin embargo, un emprendedor es una persona que toma riesgos y nunca deja de soñar para lograr lo que espera de si mismo y de sus capacidades. Una de las necesidades más importantes del mundo es estar dispuesto el cambio y avanzar siempre al futuro, por lo cual quien es emprendedor siempre va un paso adelante, por eso hoy en día el emprendimiento empresarial es una de las premisas básicas de una organización.

Este proyecto se quiere llevar a cabo bajo el estudio de investigación cualitativa exploratoria, para conocer y entender la percepción del segmento objetivo, por medio de entrevistas a profundidad y observación, que será la base para empezar a construir y ajustar la idea por medio del modelo Canvas que nos darán las herramientas para lograr conectar toda la información recogida durante el proceso de investigación y así crear un modelo ideal y real de lo que un día comenzó como un sueño.

Esta idea de negocio nace buscando una nueva oportunidad en el mercado, acogiendo todas las necesidades de los consumidores y del segmento que no ha sido atendido, además de retroalimentar las fallas del sector por medio de investigación cuantitativa y querer recrear un negocio ideal que aporte experiencia, atención personalizada y exclusiva, identidad y conectividad emotiva entre la marca y los clientes, esta será la promesa de valor que se planteara en el modelo de negocio.

La idea es crear una tendencia de esta nueva moda que se esta imponiendo en otros países como España y Estados Unidos, esta tendencia lleva 11 años en el mercado y nace cuando algunas celebridades deciden ir a diferentes eventos con sus hijos luciendo las mismas prendas de vestir, diseñadas y confeccionadas por su modista personal o reconocidos diseñadores, por ser un servicio exclusivo empezó a tener acogida en algunos países, por tal razón algunas tiendas de ropa para dama empezaron a implementar la línea para niñas de prendas iguales para madres e hijas, de igual forma salieron al mercado nuevas marcas especializadas en esta nueva tendencia. La forma de comercialización inicio en las redes sociales y paginas web de las marcas, pero ahora que es un negocio productivo y rentable las grandes marcas en España y Estados Unidos han abierto tiendas en varios puntos de las ciudades dentro y fuera del país.



Esta tendencia poco a poco tiene acogida por los consumidores, haciéndose viral en las redes sociales logrando que las personas conozcan la tendencia por este medio. Algunas marcas ofrecen el servicio de envío a todas partes del mundo, así que las personas en Colombia y otros países de Latinoamérica que aun no tienen acceso a la tendencia en su país compran por este medio y esperan entre 20 días y un mes para poder obtener las prendas. Cuando las personas deciden comprar por este medio lo hacen para ocasiones especiales como fiestas o eventos, es decir, que son compras esporádicas, debido a la desconfianza que hay en nuestro país para realizar compras online y el tiempo que tardan en llegar los productos al lugar de destino.

En el mercado colombiano hay bastantes marcas de ropa reconocidas y otras que no lo son, representando un porcentaje significativo de la fuerza de trabajo y producción de país, el problema es que la mayoría de pequeñas y medianas empresas nacionales no logran permanecer en el mercado por falta de oportunidades, altos costos de producción y competencia, además de la informalidad de las empresas, mal manejo de la contabilidad, falta de capacitación a sus empleados, entre otras.

A lo largo de esta investigación se ha podido entender lo importante que es el servicio al cliente y las experiencias generadas dentro y fuera de la tienda, descubriendo el verdadero secreto para que una marca pueda permanecer y mantenerse en el mercado. Por esta razón Las cualidades que describen la marca serán la propuesta de valor, nuevas experiencias, innovación a la hora de entregar un producto o servicio y enfoque en atención al cliente serán el núcleo para la construcción del modelo, considerando que además de querer proponer un negocio innovador se quiere construir el lienzo de la propuesta de valor.

El modelo de negocio Canvas esta conformado por nueve bloques que unidos se convierten en una excelente herramienta a la hora de estudiar un negocio o plasmar una nueva idea, este permitirá crear estrategias exitosas ya que el modelo se basa en estudiar desde el cliente hasta los proveedores, recorriendo cada espacio, desde la creación del producto o servicio hasta llegar al cliente.

El modelo de negocio Canvas construido para crear una nueva marca que produzca y comercialice prendas iguales para madres e hijas esta basado en generar valor a los clientes e innovación, partiendo de sus necesidades y deseos.

Los resultados de este proyecto será la estructuración de la propuesta identificando factores claves e influyentes en el cliente, además de analizar a profundidad el segmento objetivo encontrando las motivaciones que le generan valor, creando estrategias para influenciar el comportamiento de compra.

# 1 CAPÍTULO I – ANTECEDENTES

## 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el mercado hay infinidad de negocios, marcas de alta costura con diseños nuevos e innovadores, pero no existe aun la idea de negocio en el cual se diseñe y confeccione ropa igual para mamás e hijas, algunas empresas han intentado dar un paso hacia esta tendencia como Arturo Calle quien hace un año lanzó la línea de ropa para niños, a pesar de que no manejan ropa igual para las dos líneas intentan manejar un mismo estilo. Otra empresa que esta considerando entrar en esta tendencia de moda es Zara la marca de ropa Europea que maneja tres líneas, la de hombres, mujeres y niños, esta innovando a la hora de producir algunas prendas similares para mamá e hija, sin embargo estas marcas no se especializan en este tipo de tendencia y solo lo hacen para satisfacer en parte un poco la necesidad de aquellas madres que buscan innovación e identidad a la hora de vestir igual que sus hijas.

El sector de la moda en Colombia va en ascenso. Siendo la industria más importante de Colombia en exportar productos no tradicionales al exterior, su historia de más de 100 años, la posiciona a nivel latinoamericano por sus altos rendimientos e inigualable calidad.

La industria de la moda nace en 1907, cuando Alejandro Echavarría creó Coltejer, la primera empresa textil del país. Antes de su fundación, Colombia tenía una producción textil con insumos de mediana calidad y modelos copiados de las tendencias europeas. Con los años aparecieron más industrias y empresas en el país como Fabricato (1922), Gónima (1937), Everfit (1940) y Lafayette (1942).<sup>1</sup>

En los años sesenta con el crecimiento de la industria de confecciones en Colombia, se realizaron las primeras producciones de moda, en los ochenta entra el auge del diseño de modas en Colombia, la aparición de nuevos diseñadores y la fundación del instituto para exportaciones y la moda, Inexmoda. Posteriormente en los años noventa se creó Colombiamoda, feria que desde entonces impulsa el sector textil en Colombia.

Gracias a que varias entidades de moda y confección que regulan la calidad de los productos del país y apoyan la industria colombiana e innovación en los diseños y productos, el sector de la moda, confección y textil van en crecimiento ocupando un lugar muy importante en la productividad del país generando más de 880.000 empleos en el país, representando aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera.

---

<sup>1</sup> “La industria de la moda en Colombia, un sector de hechos de éxito”, [en línea], disponible en <<http://www.colombia.co/exportaciones/la-industria-de-la-moda-en-colombia-un-sector-de-hechos-de-exito.html>> [Año 2013] (Colombia.co, 2013) (Colombia.co, 2013)

Con este recuento del sector de confección y moda del país podemos entender que desde 1907 cuando aparece el concepto de moda por primera vez en el país hasta el día de hoy ha ido evolucionando, madurando y fortaleciéndose en la industria, hasta llegar a hacer una parte importante de nuestra economía, con esto se supone que las oportunidades para entrar a hacer parte del sector son alentadoras brindando oportunidad de innovar y crear nuevas tendencias.

Sin embargo, muchos empresarios salen al mercado con nuevas ideas buscando nuevas oportunidades de acogida en el mercado y no resulta ser tan rentable como se tenía previsto, por esta razón muchas empresas, marcas y entidades no sobreviven en el mercado, aún se desconoce cual es ese factor que hace que una marca tenga éxito o por el contrario fracase en el intento, a lo largo de la investigación donde se realizó un proceso de observación al proceso de compra, logramos capturar la percepción de los consumidores en las diferentes tiendas de ropa, las cuales se visitaron, donde se obtuvo información clave y contundente de las reacciones y percepción que tenían los consumidores de los diferentes servicios ofrecidos en las tiendas.

El secreto del éxito en los negocios y las grandes marcas es el enfoque en el servicio al cliente, mientras un cliente se sienta motivado, exclusivo e importante para una marca siempre regresará y recomendará la marca con la que se identifica y encuentra satisfacción a la hora de comprar. Este secreto es la magia del éxito de un negocio.

En Colombia esto aún no ha sido adoptado, por esta razón dentro de la idea de negocio de crear un concepto de prendas similares para madres e hijas se quiere innovar a la hora de entregar un producto y servicio, generando experiencias emotivas en las clientas, creando un lazo de conexión marca-cliente, esto determinará el éxito y la diferenciación de marca.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

En Colombia aún no está presente la nueva tendencia que aparece en otros países como Estados Unidos y España, se trata de la confección y diseño de moda en prendas de alta calidad, similares para mamás e hijas, este concepto está posicionándose en el mercado y brindando oportunidades de negocio.

Este trabajo se desarrolla con el fin de crear una nueva marca Colombiana que se especialice en esta nueva moda y se caracterice por la alta calidad, exclusividad en los diseños y lo más importante su enfoque en la atención al cliente. Brindando un mundo de experiencias a través de los sentidos y las emociones que lleven a la fidelización y amor por la marca. Para cumplir con los objetivos se necesita desarrollar un modelo de negocio, utilizando una herramienta que hoy en día es muy reconocida por los empresarios llamada modelo Canvas, la cual permite plasmar un proyecto y estructurarlo de forma que se ajuste a características específicas.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Construir un modelo de negocio que se ajuste a las características ideales para llevar a cabo la idea de negocio de crear un concepto de prendas similares para madres e hijas.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el segmento de mercado al cual se quiere llegar.
- Recolectar información a través de observación al cliente durante y después del proceso de compra para conocer las necesidades del segmento y determinar que es lo que este valora.
- Identificar las fallas y los aciertos de la competencia indirecta y así desarrollar el modelo Canvas.

## 1.4 METODOLOGÍA

La metodología que se utilizara para este proyecto se desarrolla en las siguientes fases:

**FASE INICIAL:** en esta fase se identifica la importancia de la tendencia en otros países, se reúne toda la información de diferentes fuentes que permitirán construir lluvia de ideas acerca de la idea de negocio en Colombia, además de indagar las tendencias, debilidades y oportunidades del sector textil e industria de confección y moda en Colombia.

**FASE DE INVESTIGACIÓN Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:** en esta etapa del proceso se hizo la recolección de información de fuentes primarias aplicando técnicas de investigación cualitativa por medio de métodos de observación y entrevistas a profundidad en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá en lugares que frecuenta el segmento al cual se quiere llegar. Después de obtener esta información se hizo un proceso de cuantificación de los datos para extraer información importante para la construcción del modelo.

**FASE DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:** identificación y análisis de los factores determinantes e importantes para el segmento a la hora de adquirir un producto o servicio, elementos clave para desarrollar una propuesta de valor creativa e innovadora, son análisis a partir de la lectura de los datos recogidos durante la investigación.

**FASE DE ESTRUCTURACIÓN DEL MODELO:** antes de realizar la investigación se realizaron varios modelos posibles con la idea de negocio, después de analizar la información y obtener conceptos clave se empezó a estructurar el modelo Canvas dándole orden y exponiendo características dadas por la investigación, a medida que avanzaba la investigación el modelo iba moldeándose hasta llegar a el modelo ideal para la idea de negocio.

**FASE DE CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO:** creación del nuevo modelo de negocio adaptando estrategias a partir de la información de la investigación y análisis de la competencia indirecta.

## **2 CAPITULO II – MARCO CONTEXTUAL**

### **2.1 DESARROLLO DEL SECTOR TEXTIL**

#### **2.1.1 Historia del sector textil en Colombia**

La industria textil en Colombia es una de las más representativas y tradicionales. Ha tenido una historia de más de 100 años, en la cual han sobresalido aspectos como: creación de diversidad de empresas representativas a nivel internacional, planes gubernamentales para el sector, penetración en diferentes ámbitos como la academia, inclusión en programas de transformación productiva y creación de un sector de clase mundial.

En 1907 fue el comienzo de la historia de la industria con la creación de las primeras empresas de tejidos: Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato - Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). Para la mitad del siglo se da el nacimiento de marcas para producto terminado, la más representativa Leonisa, creada en 1956. A comienzos de la década de 1960 nuevas empresas de textil y confecciones aumentan el tamaño de la industria, los nombres más destacados de estos nuevos actores eran: Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa.<sup>2</sup>

#### **ILUSTRACIÓN 1. INICIOS FABRICA COLTEJER**



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en [http://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/esp\\_comerciales/antioquia200/GALERIAFOTOS-WEB-PLANTILLA\\_GALERIA\\_FOTOS-12989783.html](http://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/esp_comerciales/antioquia200/GALERIAFOTOS-WEB-PLANTILLA_GALERIA_FOTOS-12989783.html)

---

<sup>2</sup> “Historia del negocio textil en Colombia” [en línea], disponible en <[https://www.sectorial.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208](https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208)>, [13 de Diciembre de 2011].

Para mediados de los 60tas la premisa era invertir en tecnología (infraestructura, tecnología y equipos) para poder cubrir las nuevas necesidades del mercado. En la década de 1980 sobresalieron los planes económicos y políticos para el sector encabezados por los presidentes Belisario Betancur (1982-1986) y Virgilio Barco (1986-1990), quienes centraron sus políticas en ingresar al sector en la economía mundial, incrementar los niveles de calidad y productividad, y pasar de la competitividad local a la competitividad global.<sup>3</sup>

En 1987 nace Inexmoda, a partir de las necesidades generadas en el sector textil y de la moda, con el fin de apoyar y dar soluciones a las compañías del sector, teniendo en cuenta que seria bueno para el país internacionalizar la industria, generando herramientas a las empresas tales como innovación, capacitación, canales de distribución y diseño que le permitirían ser competitivas a nivel internacionalmente.

Esta entidad esta en constante movimiento con el fin de generar estabilidad y bienestar a la industria, realizando todo tipo de eventos, ferias y convenciones nacionales e internacionales con el fin de promocionar los productos generados por la industria Colombiana, lo que brinda Inexmoda es un fortalecimiento y acompañamiento a las empresas para que puedan ser competitivas pero sobre todo que puedan permanecer en el mercado. Además de hacer investigaciones que permiten saber las tendencias que se están manejando en el mundo, los cambios importantes en sector, tener claro la visión que se tiene afuera del país acerca de la moda cual es su peso en otros pises.

Para 1989 nacen Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, convirtiéndose en las principales ferias de la región y siendo la plataforma para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de compañías del sector.

A finales de la década de 1980, Colombia se convirtió en un referente mundial en el negocio de la moda. Importantes marcas y diseñadores sobresalían y otros ponían sus ojos en el país, Con esto se dio el nacimiento de numerosas instituciones educativas que incluyeron programas sobre moda en sus programas académicos; imperaba la necesidad de profesionalizar el sector y crear una relación entre academia e industria; entre las instituciones destacadas se encuentra: La Colegiatura, Universidad Pontificia Bolivariana, Los Andes, Instituto Tecnológico Pascual Bravo, Arturo Tejada, Universidad Autónoma del Caribe y la Academia Superior de Artes.

---

<sup>3</sup> "Historia del negocio textil en Colombia" [en línea], disponible en <[https://www.sectorial.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208](https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208)>, [13 de Diciembre de 2011].

## ILUSTRACIÓN 2. EDIFICIO FABRICATO AÑO 1950



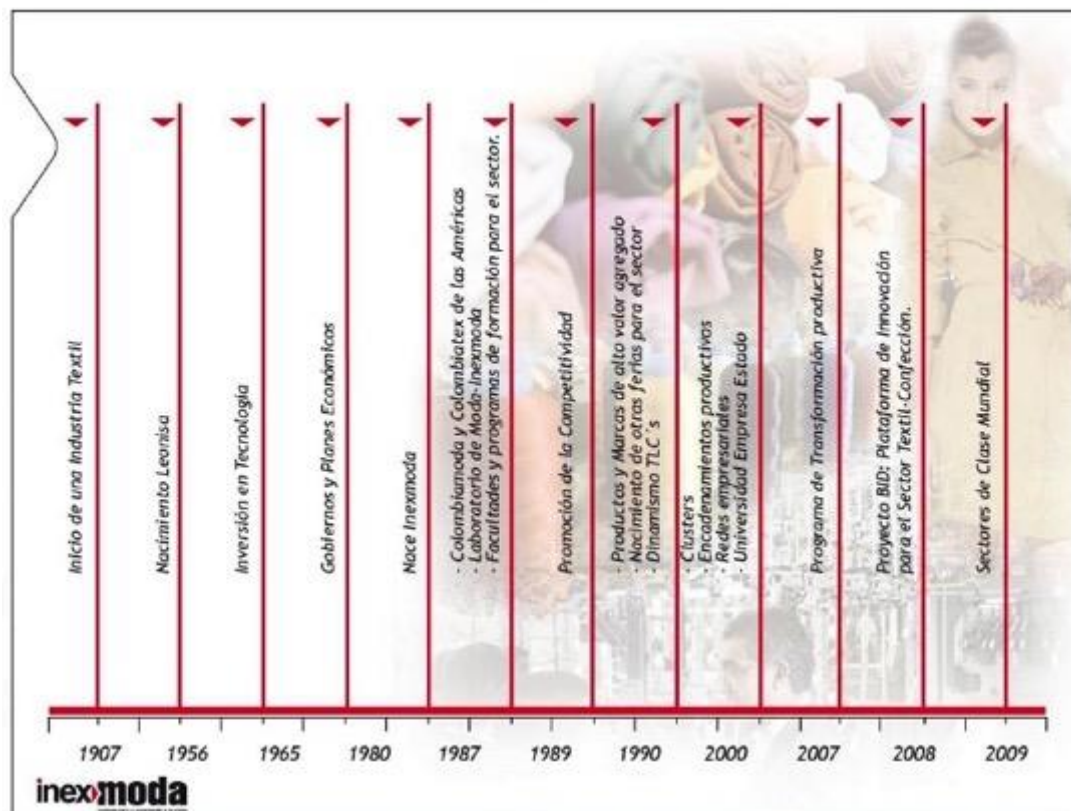
Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en [http://lascancionesdelabuelo.blogspot.com/2015\\_02\\_01\\_archive.html](http://lascancionesdelabuelo.blogspot.com/2015_02_01_archive.html)

Una de las premisas marcadas en la industria textil ha estado marcado por la competitividad, innovación, diversificación y búsquedas de mercados potenciales para producir, desde la década de 1990 hasta la actualidad estos factores son importantes para la prosperidad del sector. donde han sobresalido iniciativas de promoción a la competitividad (César Gaviria, 1990-1994), soporte a la competitividad (Andrés Pastrana, 1998-2002), promoción y diversificación de exportaciones (Álvaro Uribe, 2002-2010). Las principales manifestaciones de esto han sido los diferentes tratados de libre comercio, donde se encuentran: Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras), Chile, Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador y Perú); igualmente sobresalen preferencias arancelarias con Centroamérica y el Caribe. Además de mantener buena relación con diferentes países con el fin de exportar e importar, la fortaleza del sector se ha basado en los programas con iniciativa del gobierno en reestructurar las empresas apoyándolos en mejorar los procesos y estrategias comerciales con el fin de lograr ser competitivos frente a industrias de otros países, evitando la crisis interna.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> "el cluster textil esta trabajando en union", [en línea], disponible en <[https://www.sectorial.co/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=40&Itemid=208](https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=40&Itemid=208)>, [25 de Mayo de 2015].

### ILUSTRACIÓN 3. HISTORIA PRINCIPALES EMPRESAS SECTOR TEXTIL



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>

El sector se caracteriza por tener gran cantidad de micro y pequeñas empresas que se agrupan en tres grandes subsectores establecidos en las CIU<sup>5</sup>:

- **Proveedores de Insumos:** Son empresas dedicadas a la Fabricación de materias primas e insumos (124 empresas), comercio al por mayor de materias primas e insumos (143 empresas) Comercio al por menor de materias primas e insumos (20 empresas.).
- **Transformación:** Se basan en la transformación de tejidos (297 empresas), confección (5958 empresas) y servicios anexos a la transformación (11 empresas).
- **Comercialización:** Se dedican al comercio al por mayor y por menor de productos terminados (1381 empresas).

<sup>5</sup> "Clasificación Industrial Internacional Informe de toda (Unstats.un.org) (Unstats.un.org)s las actividades económicas (CIU), [en línea], disponible en <[http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev4s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf)>, [año 2009].



### **2.1.2 Actualidad del sector textil**

Los resultados en 2014 fueron positivos y pocos sectores crecen al ritmo del sector textil y de confecciones.

En este año por primera vez una delegación Canadiense llega al país con el fin de participar en Colombiatex de las Américas, en una feria de maquina, insumos y conocimientos del sector textil y confección.

En total son 584 compradores procedentes de 27 países los interesados en conocer la oferta colombiana, especialmente en el tema de innovación, donde nuevos desarrollos textiles le están abriendo oportunidades a las empresas en nichos como ropa deportiva, militar e institucional.

El sector textil en Colombia representa el 7,4% del producto Interno Bruto del país y en el primer trimestre de este año creció el 3,6% respecto al mismo trimestre del año anterior, además de representar el 15,5 de empleo industrial, generando mas de 450.000 empleos.<sup>6</sup>

### **2.1.3 Importancia del sector textil en Colombia**

- El sector textil, confección, cuero y calzado representa el 2,0% de PIB total, el 13% del PIB manufacturero y el 20% del empleo industrial.
- Las exportaciones de textiles y confecciones constituyen el 6,5% de las exportaciones no tradicionales.
- La producción textil y de confecciones creció en términos reales más de 15%.
- Las importaciones de textiles aumentaron 34% y las de confecciones 64%.
- Colombia se ha especializado en moda, convirtiéndose en un importante centro de diseño, creatividad y ferias en América Latina.<sup>7</sup>

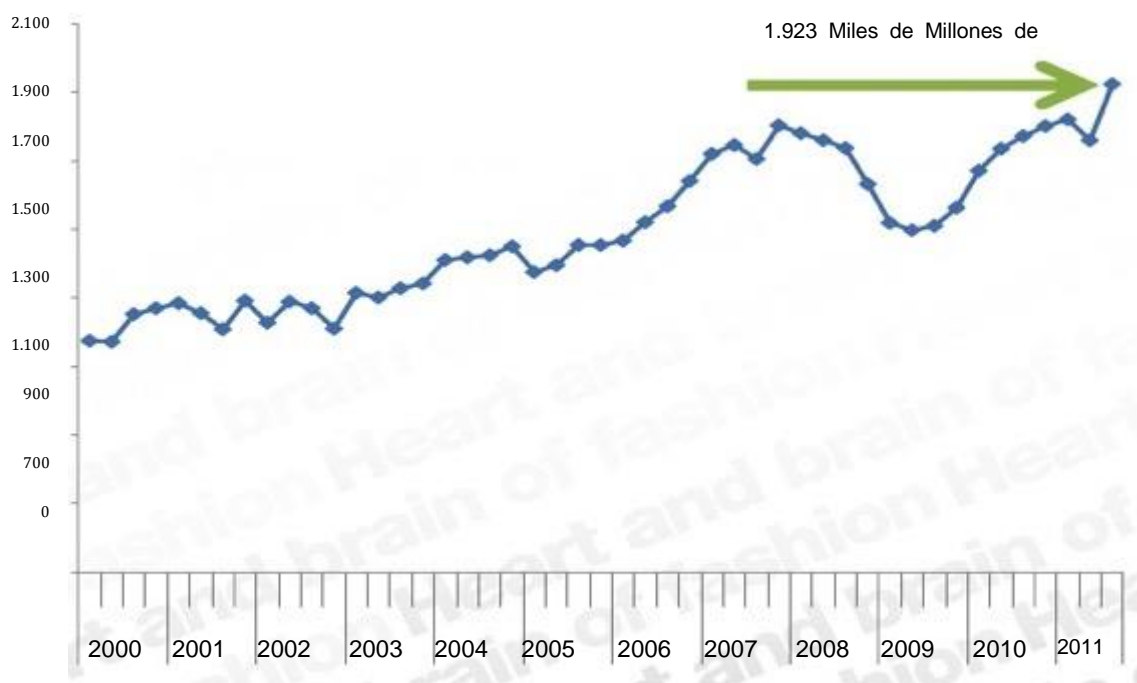
---

<sup>6</sup> "Optimismo en la industria textil colombiana", [en línea], disponible en <<http://www.dinero.com/empresas/articulo/balance-industria-textil-confecciones-durante-colombiatex-2015/205218>>, [29 de Enero de 2015].

<sup>7</sup> "Importancia y retos del sector en la economía colombiana", [en línea], disponible en < <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>>, [Marzo, 2012].

Es importante seguir fortaleciendo el sector textil teniendo en cuenta que es necesario incentivar a las empresas informales legalizar su situación y así tener un número más acertado de empresas dedicadas a la confección.

### GRAFICA 1: PIB SECTOR TEXTIL, CONFECCIÓN, CUERO Y SUBPRODUCTOS

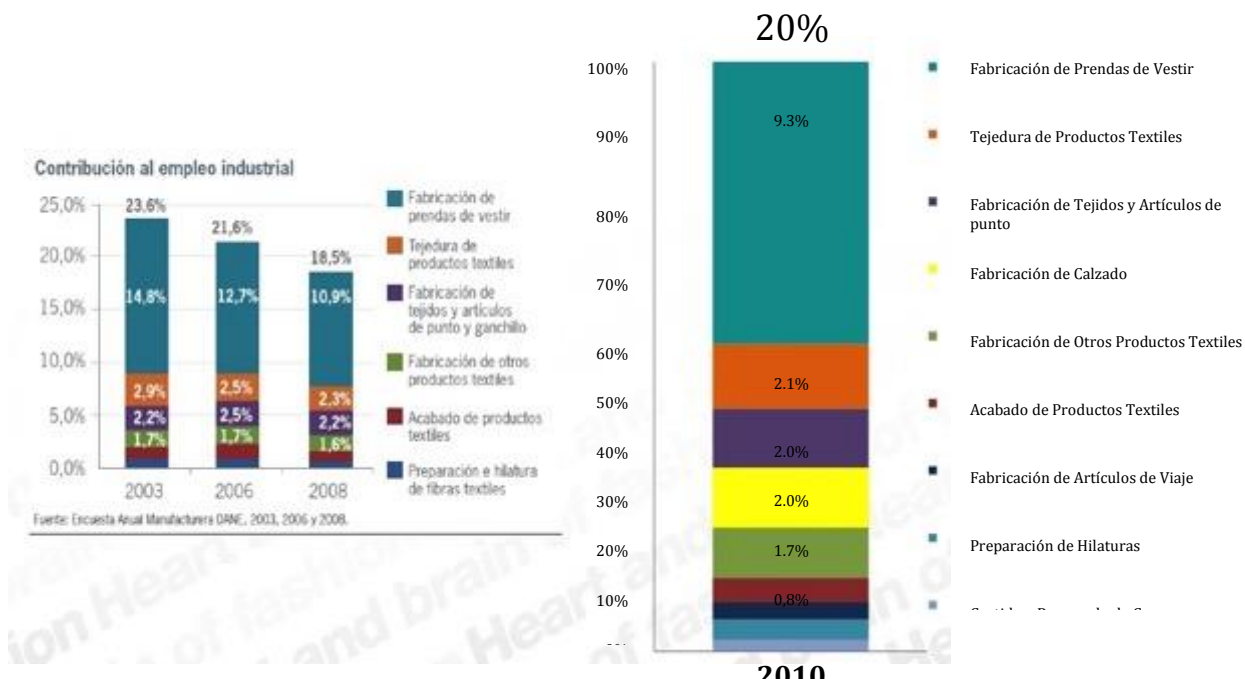


Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>

Por otra parte el sector textil en Colombia contribuye con gran parte del empleo industrial en el país, no solo por la generación de empleos directos que el sector promueve, sino por los empleos indirectos que conllevan la distribución y venta de la materia prima fabricada a partir de los productos textiles, en la tabla se muestra la contribución de empleo industrial en los años 2003, 2006, 2008 y 2010, donde se muestra que el sector textil ha aportado durante estos cuatro años entre el 18% - 24% de empleo.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> "Importancia y retos del sector en la economía Colombiana", [en línea], disponible en <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>, [Marzo, 2012].

## GRAFICA 2: CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR TEXTIL AL EMPLEO INDUSTRIAL



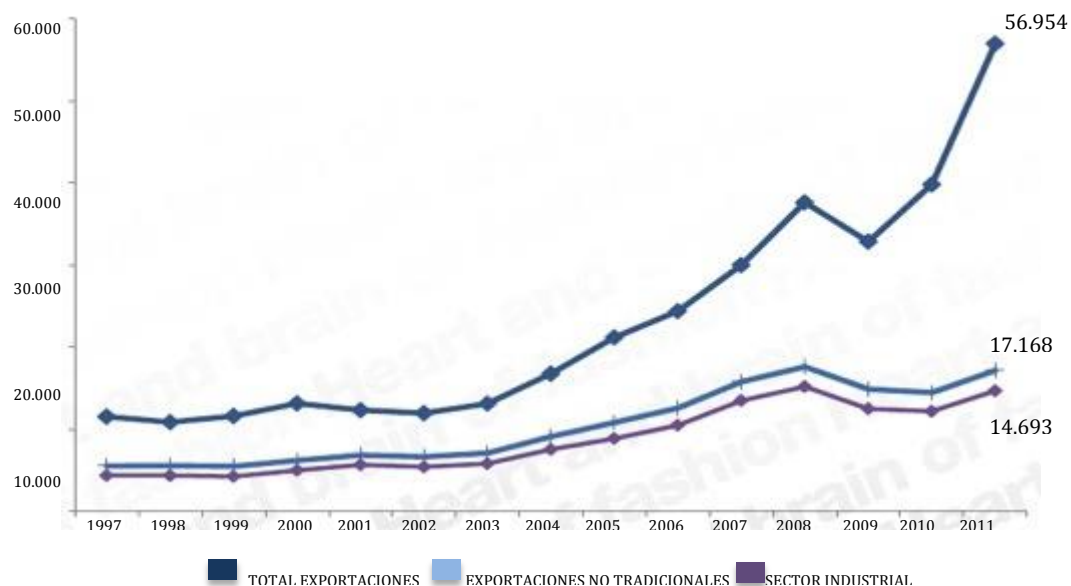
Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>

En la última década el país ha entrado en una etapa de desarrollo en donde la inversión ha tenido un incremento importante, esta nueva etapa de inversión le ha servido al país para desarrollar proyectos y estar a la vanguardia en varios sectores, entre ellos el sector textil que significa un aporte importante al empleo nacional, de igual forma como genera empleos también gran parte de la producción nacional se exporta a otros países, en la última década Colombia ha logrado el desarrollo de este sector con nuevas políticas que promueven la industria, nuevos y eficientes procesos de producción que ponen la industria textil en un nivel muy competitivo lo que ha generado un incremento sostenido de las exportaciones en los últimos años.

A pesar que Colombia importa productos de textiles y fibras de algodón para abastecer la demanda interna de los confeccionistas colombianos, hay una gran oportunidad para invertir en la producción de dichas fibras, además por ser nuestro país el segundo más biodiverso del mundo, permitiendo la producción, estudio y desarrollo de diferentes fibras textiles, por tal razón el gobierno debe emplear políticas que incentiven la inversión y desarrollo de proyectos que le permitan autoabastecerse de la materia prima para el desarrollo de prendas textiles.<sup>9</sup>

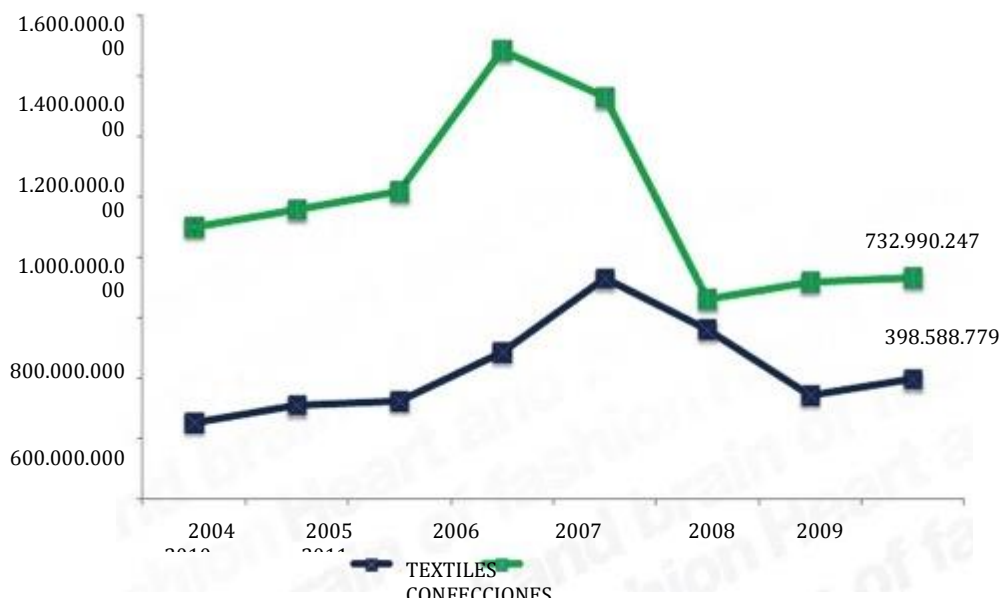
<sup>9</sup> "Inversión en el sector sistema moda", [en línea], disponible en <<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>>, [Año 2012]

### GRAFICA 3: IMPORTACIONES COLOMBIANAS



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>

### GRAFICA 4: EXPORTACIONES SECTOR TEXTIL



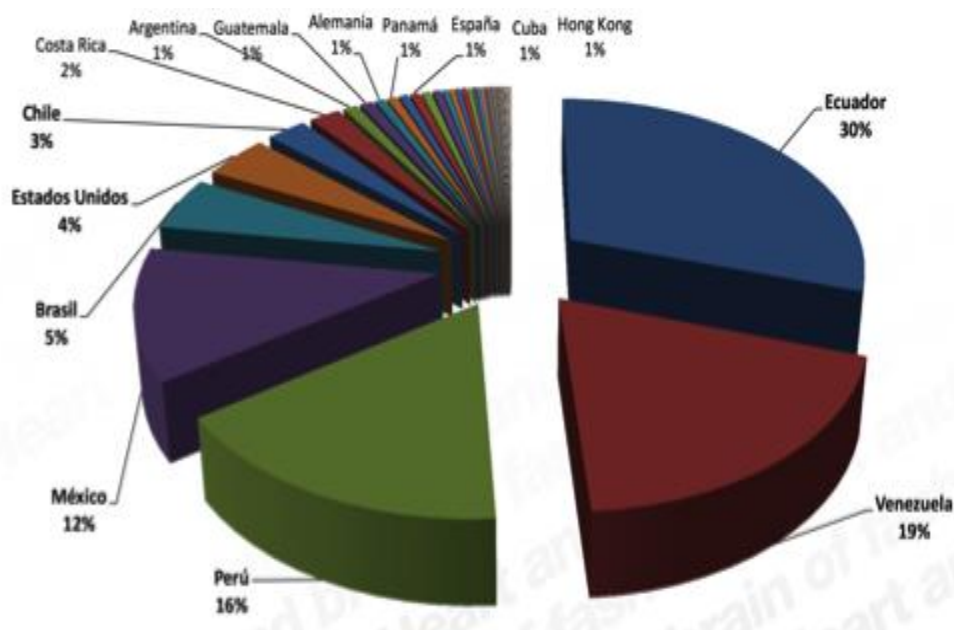
Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>

El total de exportaciones netas han aumentando en la última década como lo muestra el grafico anterior, pero es importante analizar el comportamiento de las exportaciones del

sector textil para analizar la contribución del sector textil en el total de exportaciones del país.

A pesar que la mayoría de las exportaciones del sector textil se realizan a países de Latinoamérica, es importante analizar el mercado de los productos del sector ya que en varios de ellos se podría potenciar las ventas con unas estrategias de mercadeo apoyándose en los tratados de libre comercio vigentes con algunos países, ya que varios países desarrollados la demanda de productos textiles requiere una variedad de ofertas que puedan ofrecer productos con alto contenido de diseño, innovación, calidad y buen precio, en este esquema debe entrar nuestro país para que nuestros productos sean adquiridos en otros mercados industrializados, en donde hay bastante potencial por desarrollar y en muchos casos no es suficiente la cantidad de productos importados a estas economías, sin duda es un gran reto para nuestra pequeña industria si la comparamos con industrias como China, India, etc. Pero en un futuro no muy lejano y con la escases de otras fuentes de ingreso para la economía colombiana, es una buena alternativa a donde el gobierno y los inversionistas deben concentrar sus esfuerzos.

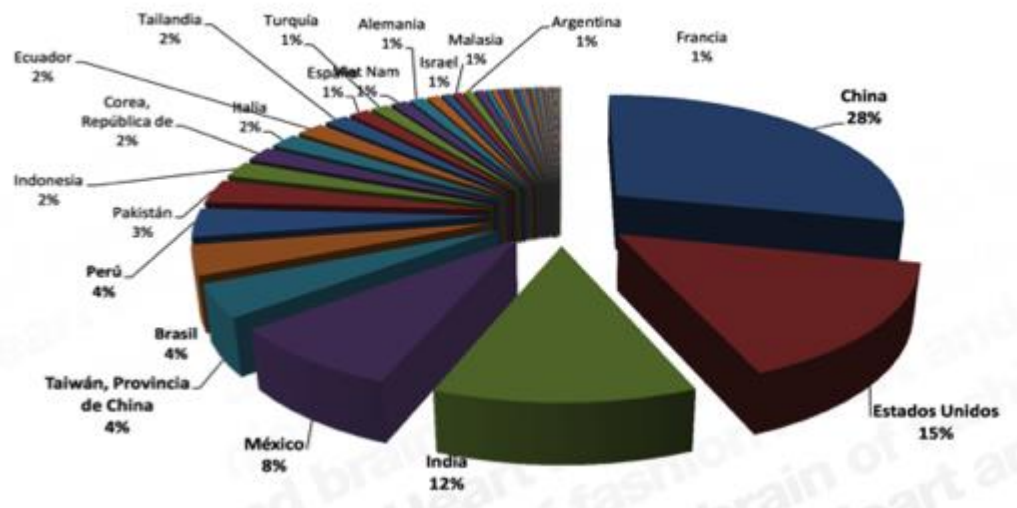
**GRAFICA 5: DISTRIBUCIÓN EXPORTACIONES SECTOR TEXTIL**



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>

El sector textil también es un agente importante de las importaciones del país, ya que gran parte de la materia prima y productos son importados de otros países para la comercialización y venta en el mercado nacional.

**GRAFICA 6: DISTRIBUCIÓN IMPORTACIONES SECTOR TEXTIL**



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>

A pesar de que Colombia tiene participación dentro del mercado mundial de prendas de vestir, solo en los últimos años ha adoptado un papel significativo dentro del mercado mundial, en donde se encuentran países muy importantes en la importaciones y exportaciones de material textil, prenda de vestir y accesorios, la siguiente tabla muestra la participación de los países más importantes en el mercado textil, la mayoría de estos países son países industrializados pero también se destaca que la mayoría de países de la tabla son países con nivel alto de población aprovechando esta situación para reducir los costos de mano de obra y aumentar los niveles de producción debido a la gran demanda de material textil a nivel mundial.

**TABLA 1: PRINCIPALES EXPORTADORES DE PRENDAS DE VESTIR**

Principales importadores de prendas de vestir del mundo	Valor Miles de millones USD	Parte en las exportaciones mundiales				Variación % Anual
		1980	1990	2000	2010	
Unión Europea (27)	164	-	-	41	44,7	2
importaciones extra-UE (27)	88	-	-	19,8	23,8	3
Estados Unidos	82	16,4	24	33,1	22,3	14
Japón	27	3,6	7,8	9,7	7,3	5
Hong Kong, China	17	-	-	-	-	7
importaciones definitivas	...	...	...	...	...	...
Canadá c	8	1,7	2,1	1,8	2,3	10
Rusia, Federación	7	-	-	1,3	2	-1
Suiza	5	3,4	3,1	1,6	1,4	1
Australia c	5	0,8	0,6	0,9	1,3	19

Corea, República	4	0	0,1	0,6	1,2	31
Turquía	3	0	0	0,1	0,8	32
Emiratos Árabes Unidos	3	0,6	0,5	0,4	0,7	2
China a	3	0,1	0	0,6	0,7	36
Noruega	3	1,7	1,1	0,6	0,7	10
México a, c	2	0,3	0,5	1,8	0,6	9
Singapur	2	0,3	0,8	0,9	0,5	15
Total de las 15 economías	318	-	-	94,5	86,5	-

Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en  
<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>

**TABLA 2: PRINCIPALES EXPORTADORES DE PRENDAS DE VESTIR**

Exportaciones	Valor Miles de millones USD	Parte en las exportaciones mundiales				Variación % Anual
	2010	1980	1990	2000	2010	2010
China	130	4	8,9	18,3	36,9	21
Unión Europea (27)	99	-	-	28,5	28,1	1
exportaciones extra-UE (27)	22	-	-	6,6	6,3	2
Hong Kong, China	24	-	-	-	-	5
exportaciones locales	0	11,5	8,6	5	0,1	-28
re-exportaciones	24	-	-	-	-	6
Bangladesh	16	0	0,6	2,6	4,5	25
Turquía	13	0,3	3,1	3,3	3,6	10
India	11	1,7	2,3	3	3,2	-6
Vietnam	11	...	...	0,9	3,1	27
Indonesia	7	0,2	1,5	2,4	1,9	15
Estados Unidos	5	3,1	2,4	4,4	1,3	12
México	4	0	0,5	4,4	1,2	6
Tailandia	4	0,7	2,6	1,9	1,2	15
Pakistán	4	0,3	0,9	1,1	1,1	17
Malasia	4	0,4	1,2	1,1	1,1	24
Sri Lanka	3	0,3	0,6	1,4	1	7
Túnez	3	0,8	1	1,1	0,9	-2
Total de las 15 economías	314	-	-	79,5	89,4	-

Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en  
<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>

Sin duda el sector textil en Colombia debe afrontar nuevos retos y oportunidades en los que pueda consolidarse y posicionarse como un sector de clases mundial, en donde con nuevas propuestas y desarrollo tecnológico pueda aumentar su productividad y



competitividad en los mercados regionales donde se destaquen sus productos por los altos estándares de calidad y diseño.

Estos retos y oportunidades con una buena articulación desde la academia en donde se incentive y motive a las personas para prepararse y con una política fiscal que apoye la industria, que la componen desde microempresas hasta grandes multinacionales, se pueda involucrar inversión para la investigación e innovación orientada a la diferenciación y a la generación de alto valor agregado, el sector textil tiene un reto muy importante si quiere mantenerse a la vanguardia de la moda internacional, pero sin duda con el apoyo que le esta dando el gobierno a este sector hay un potencial importante por desarrollar.

#### ILUSTRACIÓN 4. INSTITUCIONALIDAD, PROGRAMAS Y PROYECTOS QUE RESPALDAN EL SECTOR



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>



## **2.2 INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN COLOMBIA**

### **2.2.1 Historia**

La industria de confección es uno de los sectores industriales con mayor tradición y dinamismo en la historia económica colombiana.

En los inicios del sector el proceso era diferente al actual, las textileras empezaron produciendo con hilazas, después de los años 50 empezó el crecimiento de la industria algodonera, después de esto llegan a la industria fabricas que producían con fibras sintéticas.

Los últimos años de la industria textil de Colombia a tenido muchos altibajos y esto se debe a los productos que llegan de contrabando, además de las actividades desleales como el dumping donde los precios son mas bajos que el costo de producción afectando la dinámica del mercado, dentro de estas actividades aparecen los negocios que ofrecen ropa Americana a precios mas bajos de los que oferta la industria Colombina, también aparecen los establecimiento que ofrecen ropa usada y piratería de muchas marcas, esto a generado inestabilidad en las empresas del sector.

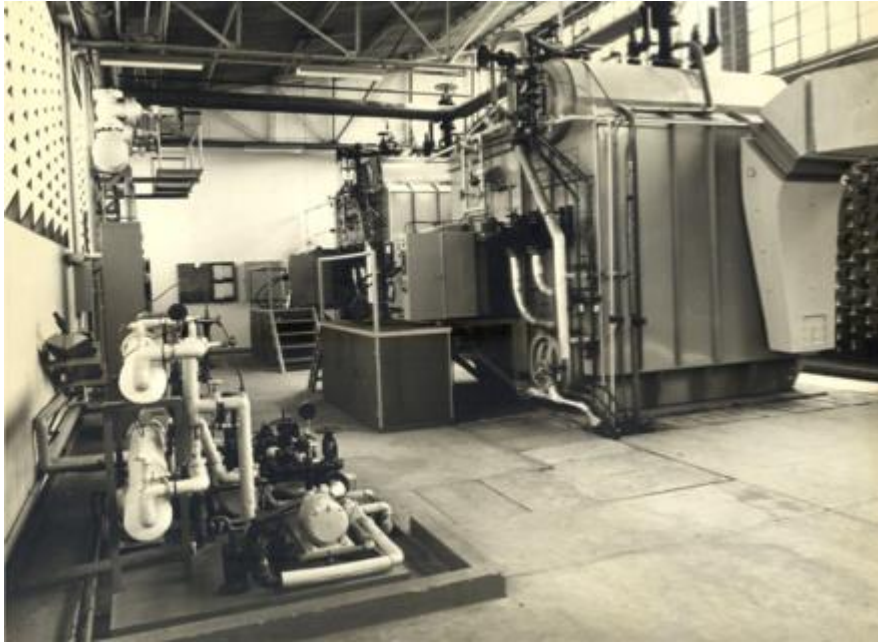
Las ultimas décadas para el sector textil y confección ha sido difícil debido a cambios de políticas, como los cambios en los controles aduaneros, esto genero un cambio para las empresas que pertenecen al sector, ya que para poder permanecer en el mercado era necesario seguir adelante con la modernización y aumentar los niveles de producción y así llegar hacer competitivos frente a la calidad y productividad de otros países, donde algunas marcas extranjeras llegan al país con precios mas bajos y variedad en diseños y tendencias, para contrarrestar estos cambio e impacto que genera en el mercado debido a la globalización fue necesario innovar en las diferentes tecnologías.

En 1998 se registró un aumento de las pérdidas del sector, siendo el crecimiento de la industria manufacturera en 1998 de un -1%. La mayoría de las compañías textiles sólo pudo cumplir con el 70% de sus objetivos de ventas. El denominador común fue la desaceleración muy fuerte de las ventas y el aumento del contrabando que representa el 30% de las mismas. Y a esto se suma el hecho de que las principales empresas del sector no han podido superar el exceso de personal, obsolescencia de algunos de sus equipos y líneas de producción, y otros como la baja demanda. Por otra parte, la actual situación de necesidad económica está afectando mucho al sector, la tasa de cambio revaluada sigue dificultando las exportaciones e imposibilitando muchos negocios e inversiones en maquinaria.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> "Historia de las confecciones en Colombia", [en línea], disponible en < <https://negociossectorconfeccion.wordpress.com/about/>>.

## ILUSTRACIÓN 5. MAQUINARIA EMPRESA DE CONFECCIÓN AÑO 1950



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.everfit.com.co/historia/>

En vista de las dificultades por las que tenía que pasar el sector debido a las actividades ilegales como las del contrabando el gobierno tomó medidas frente a esto, haciendo que los aranceles bajaran su costo y con esta se tenía la teoría de que las personas que incurrieran en estas actividades se desmotivarían y esto significaría una baja en la entrada de productos ilegales al país. Pero esta medida no logró llegar al objetivo ya que bajó un poco el nivel de contrabando pero no fue radical, y por otro lado los productos entraban al país legalmente pero con características engañosas que hacían que pasaran por la aduana pero a un precio menor y salían al mercado con precios elevados con un porcentaje de ganancia mayor al de las empresas de textil y confección de país, poniéndolos en desventaja.

Para que la industria de la confección llegue a ser competitiva en el ámbito nacional e internacional debe lidiar duras batallas con el contrabando en el que son muy comunes los sobornos perjudicando al importador legal, la evolución del tipo de cambio del peso colombiano pone en desventaja al mercado nacional frente a economías muy sólidas y estables en donde la inflación es controlada a diferencia de nuestro país.

Las altas tasas de interés a las que deben someterse empresas del sector para renovar maquinaria, importar materia prima o pagos de proveedores, esto sumado a las épocas de recesión en la economía local y global las cuales juegan un papel determinante en el desarrollo de estas empresas, poniendo en desventaja y poco competitiva la industria de la confección en nuestro país.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> "Historia de las confecciones en Colombia", [en línea], disponible en < (wordpress.com)>.

### **2.2.2 Comportamiento de la industria de las confecciones en el mundo**

La estructura industrial mundial ha estado cambiando en los últimos años como consecuencia de la globalización económica. Se predecía una tendencia a un desplazamiento de dicha industria desde los países desarrollados a los países en desarrollo con abundancia de materias primas y de mano de obra barata. Aunque se debe reconocer que los países desarrollados conservan la ventaja de nuevos productos, nuevos equipos y nuevas tecnologías y el liderazgo en cooperación internacional y comercial.

En la actualidad China esta liderando en la exportación de material textil a los demás países, esto hace que las empresas del mundo pertenecientes al sector textil tengan que hacer reestructuración de la producción y comercialización de los productos. La razón para que China haga una inversión grande en el sector textil es para estabilizar la economía y satisfacer la demanda interna teniendo en cuenta que es bastante alta.

En el año 2003 la industria textil y de confecciones desarrolla una reestructuración profunda a fin de adaptarse a condiciones de mercado exterior además de adquirir mayor competitividad. Esta modernización provocó que las exportaciones de la industria textil y de confecciones representaran aproximadamente el 25 % del mercado mundial. Más de 5500 empresas se beneficiaron de recursos de inversión extranjera. Esta situación ha propiciado que China sea el primer importador mundial de maquinaria textil del mundo. Los principales proveedores son empresas de Alemania, Japón, Italia, Suiza, Corea e Italia.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> "La industria textil y de confecciones en el desarrollo económico de la república popular China", [en línea], disponible en < <http://www.eumed.net/rev/china/11/hd.htm>. [Junio de 2009].

## ILUSTRACIÓN 6. INDUSTRIA DE CONFECCIÓN CHINA



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.simplifychina.com/noticias/horizontes-sector-textil-chino/>

China es el principal productor de algodón del mundo y así mismo es el principal consumidor de esta materia prima, este es un dato importante teniendo en cuenta que el algodón anual sobrepasa los 10 millones de toneladas, implicando una reestructuración para satisfacer la demanda.

principales ventajas a nivel competitivo de China:

- Mano de obra barata.
- Gran disponibilidad de capital.
- Altos niveles de crecimiento en la productividad.
- Objetivos claros con el propósito de mantener la industria textil, dentro de estos objetivos se encuentra la modernización continua de maquinaria, sustituir la importación de materias primas, por materias primas nacionales y la investigación para introducir nuevos materiales que les permitan innovar en el diseño de fibras textiles.<sup>13</sup>

Con esto podemos decir que China en la última década ha venido posicionándose ocupando un lugar muy importante en la economía, siendo uno de los países líderes en el sector textil por lo expuesto anteriormente, liderando en el mercado mundial.

---

<sup>13</sup> "Industria de las confecciones y su visualización internacional", [en línea], disponible en <<http://www.santandercompetitivo.org/media/6b6425e423df7899c652683164422642.pdf>>. [Año 2010]

### 2.2.3 Principales ferias internacionales del sector de confecciones

#### Bubble London

Es un evento que se lleva a cabo en Londres, Inglaterra, en el cual se presentan nuevas marcas de ropa con colecciones de temporada, tendencias y todo lo relacionado con el mercado de ropa para niños.<sup>14</sup>

#### ILUSTRACIÓN 7. LOGO EVENTO BUBBLE



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <https://www.tribaspace.com/en/image/scaled/a2/a2718743-3164-44e4-989e-d71c59e0637a.jpeg>

#### Pitti Immagine

Es una empresa italiana dedicada a la promoción de la industria de la moda en todo el mundo, mediante modernas ferias desarrollan relaciones claras entre expositores, sus colecciones y los compradores y público en general, los eventos son dirigidos al público en general.<sup>15</sup>

#### ILUSTRACIÓN 8. LOGO EMPRESAS PITTI IMMAGINE



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <https://www.kamiceria.com/blog/wp-content/uploads/2013/01/pitti-immagine-uomo-fiera2.png>

#### Bread & Butter

<sup>14</sup> "About Bubble London", [en línea], disponible en <<http://www.bubblelondon.com/concept.html>>.

<sup>15</sup> "About us, Pitti Immagine", [en línea], disponible en < <http://www.pittimmagine.com/en/corporate/about.html>>.

Es un evento que se lleva a cabo en Berlín, Alemania. En este evento exclusivas marcas de ropa casual se reúnen haciendo alusión a diferentes temporadas, haciendo referencia a un país específico en el mundo en donde muestran su cultura a través de la ropa.<sup>16</sup>

#### ILUSTRACIÓN 9. LOGO EVENTO BREAD & BUTTER



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en [http://www.modernwearing.com/wp-content/uploads/UNI\\_BEAR\\_WORLD\\_highres.jpg](http://www.modernwearing.com/wp-content/uploads/UNI_BEAR_WORLD_highres.jpg)

#### Texworld USA

Es un evento que se lleva a cabo en Estados Unidos, principalmente en la ciudad de New York, es un evento dinámico de la industria en donde se reúnen proveedores y compradores textiles, es una gran oportunidad para conectar a los grandes fabricantes textiles con el mercado de Estados Unidos y resto del mundo.<sup>17</sup>

#### ILUSTRACIÓN 10. LOGO EVENTO TEXWORLD USA



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.turkishuschamber.org/images/stories/texworld.gif>

<sup>16</sup> "About Bread & Butter", [en línea], disponible en <<http://www.breadandbutter.com/summer2015/bbb/>>.

<sup>17</sup> "About Texworld USA", [en línea], disponible en <http://texworldusa.us.messefrankfurt.com/newyork/en/for-attendees/about-TexworldUSA.html>.

#### **2.2.4 Importancia de la industria de las confecciones en Colombia**

Con el tiempo el sector textil y de confección en Colombia se esta fortaleciendo, según datos de Colombia Compite en el año 2005, internacionalmente el consumo per cápita es ligeramente superior comparándolo con otros paises que también están en vía de desarrollo como lo esta Colombia.

Como en todos lo países Colombia tiene debilidades y fortalezas en el sector textil y de confecciones, las debilidades más claras son la usencia de algodoneras que generan inseguridad al cliente, además de los altos aranceles que hay que pagar para importar maquinas e insumos necesarios para la producción, por otra parte en otros países hay subsidio a las empresas algodoneras, actividad que no se genera en Colombia por estas razones se esta en desventaja en comparación con otros países.

Las fortalezas que caracteriza el sector son la capacidad y el potencial humano ya que cuentan con destrezas que generan ventajas en la producción, también se tienen dos cosechas al año de algodón cosa que no pasa en otros países donde solo cuentan con una cosecha y el clima es más favorable, además se caracteriza por una excelente calidad en los hilos por su tradición y experiencia, en resumen sus fortalezas están en el reconocimiento por calidad, servicio y precio.

A pesar de los altos costos de las importaciones y la falta de tecnología debido al costo y el nivel de aranceles, se puede lograr llegar a un equilibrio para así poder competir con demás países, para tener un economía solida es necesario generar ideas de recursividad además de tener un cambio de mentalidad por un pensamiento más disruptivo a la hora de planear y producir productos de sector, es decir la clave para el éxito estaría en la innovación.<sup>18</sup>

Con los años de experiencia y tradición que tienen el sector lo posiciona en la mente de los clientes como un sector textil de calidad que brinda seguridad y valor agregado, llegando a una confección bien terminada, útil, necesaria e innovadora, esto muestra la capacidad que tiene el país para generar competitividad y calidad, además de ser un sector que impulsa fuertemente la economía del país brindando empleo a miles de personas.

Así como se tiene una clara visión de las fortalezas y competitividad del sector en Colombia también se debe tener en cuenta las debilidades que hacen que el crecimiento no pueda ser constante y en ocasiones se detenga y no genere cambios positivos para la economía, para esto se debe tener en cuenta la exigencia del mercado hablando de la parte internacional sabiendo que se deben cumplir estándares de calidad y cumplimiento. Hay algunos acuerdos que le generan oportunidades al sector

---

<sup>18</sup> "Análisis economico del sector confecciones", [en linea], disponible en < [http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2\\_UPB\\_MEDELLIN/PGV2\\_M050\\_INVESTIGACION/PGV2\\_M050020\\_GRUPOSINVESTIGACION/PGV2\\_M050020020110\\_MERCADO/ANALIS%20ECON%20MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES\\_2012\\_10.PDF](http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEDELLIN/PGV2_M050_INVESTIGACION/PGV2_M050020_GRUPOSINVESTIGACION/PGV2_M050020020110_MERCADO/ANALIS%20ECON%20MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES_2012_10.PDF)

como el TLC con algunos países, el G3 y la CAN entre otros.

### **Ámbito de la cadena regional textiles y confecciones:**

La cadena textil - confección agrupa los siguientes sectores CIIU, revisión 3 dígitos:

- 171: Preparación e hilatura de fibras textiles
- 172: Tejeduría de productos textiles
- 173: Acabado de productos textiles no producidos en la misma unidad de producción 174: Fabricación de otros productos textiles
- 175: Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo
- 181: Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel. cita la misma de abajo la 18

De acuerdo con información de la Encuesta Anual manufacturera en el 2010 la cadena representaba el 16.6% total del empleo industrial y 6% de la producción total. El sector Confecciones (Código 181, CIIU Rev. 3) es el más importante agrupando el 70.8% de las empresas de la cadena y generando el 56.3% del empleo y el 54.6% del valor agregado. CITA LA MISMA 18

Analizando el sector Confección por separado, en la última década su comportamiento ha fluctuado considerablemente, presentando síntomas de mejoría en el 2010. El empleo venía presentando una tendencia decreciente desde el 2003 llegando a reducirse cerca de 14% en el 2009 pero con una mejora considerable en el 2010. Algo similar ocurrió con la producción y el valor agregado del sector.<sup>19</sup>

**TABLA 3: CADENA TEXTIL - CONFECCIÓN 2010**

Cadena Textil Confección 2010				
Sector	No Empresas	Empleo	Producción Bruta (Mill de \$ de 2009)	Valor Agregado (Mill de \$ de 2009)

<sup>19</sup> “Análisis económico del sector de confecciones”, [en línea], disponible en < [http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2\\_UPB\\_MEDELLIN/PGV2\\_M050\\_INVESTIGACION/PGV2\\_M050020\\_GRUPOSINVESTIGACION/PGV2\\_M050020020110\\_MERCADO/ANALIS%20ECON%20MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES\\_2012\\_10.PDF](http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEDELLIN/PGV2_M050_INVESTIGACION/PGV2_M050020_GRUPOSINVESTIGACION/PGV2_M050020020110_MERCADO/ANALIS%20ECON%20MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES_2012_10.PDF). [Año 2012].



	Total Sector	Parte En La Cadena	Parte Ind. Nacional	Total Sector	Parte En La Cadena	Parte Ind. Nacional	Total Sector	Parte En La Cadena	Parte Ind. Nacional	Total Sector	Parte En La Cadena	Parte Ind. Nacional
171	18	1.4%	0.2%	4240	4.0%	0.7%	495.356	5.4%	0.3%	189.127	5.1%	0.3%
172	46	3.5%	0.5%	13765	12.9%	2.1%	1.436.429	15.7%	0.9%	473.703	12.9%	0.7%
173	76	5.8%	0.9%	5296	5.0%	0.8%	260.760	2.9%	0.2%	111.665	3.0%	0.2%
174	165	12.6%	1.9%	10635	10.0%	1.7%	1.057.329	11.6%	0.7%	424.446	11.5%	0.6%
175	78	5.9%	0.9%	12598	11.8%	2.0%	1.324.132	14.5%	0.9%	470.445	12.8%	0.7%
181	929	70.8%	10.4%	59930	56.3%	9.3%	4.572.812	50.0%	3.0%	2.005.582	54.6%	3.0%
Total Cadena	1312	100%	14.7%	106464	100.0%	16.6%	9.146.818	100.0%	6.0%	3.674.968	100.0%	5.5%
Total Nacional	8905	100%	100.0%	641502	-	100.0%	151.699.200	-	100.0%	67.046.914	-	100.0%

Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en [http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2\\_UPB\\_MEDELLIN/PGV2\\_M050\\_INVESTIGACION/PGV2\\_M050020\\_GRUPOSI\\_NVESTIGACION/PGV2\\_M050020020110\\_MERCADO/ANALIS%20ECON%D3MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES\\_2012\\_10.PDF](http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEDELLIN/PGV2_M050_INVESTIGACION/PGV2_M050020_GRUPOSI_NVESTIGACION/PGV2_M050020020110_MERCADO/ANALIS%20ECON%D3MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES_2012_10.PDF)

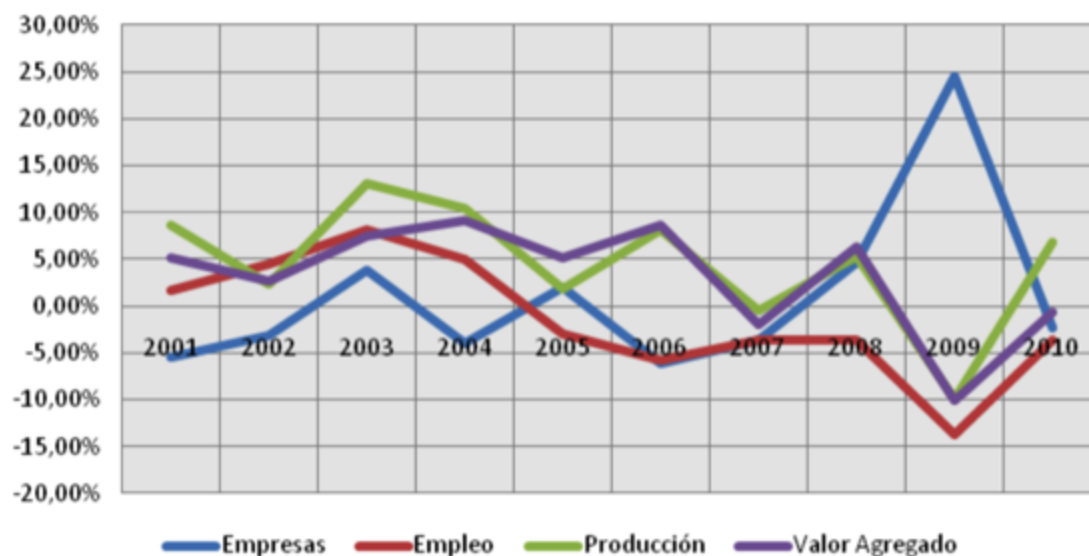
#### TABLA 4: EVOLUCIÓN SECTOR CONFECCIÓN COLOMBIA

Evolución Sector Confección Colombia				
Año	Número de Establecimientos	Total Personal Ocupado	Producción Bruta (Miles de \$ de 2009)	Valor Agregado (Miles de \$ de 2009)
2000	865	70 402	2,962,123,643	1,485,173,421
2001	818	71 601	3,219,640,098	1,562,674,526
2002	792	74 767	3,297,422,617	1,605,366,597
2003	822	80 839	3,728,004,274	1,726,006,441
2004	789	84 923	4,116,387,243	1,883,200,767
2005	805	82 369	4,192,773,342	1,981,764,905
2006	756	77 639	4,534,704,362	2,154,367,728
2007	729	74 790	4,517,099,774	2,112,013,902
2008	763	72 140	4,754,039,193	2,245,226,228
2009	950	62 208	4,282,816,408	2,018,775,302
2010	929	59 930	4,572,811,977	2,005,582,215
<b>Promedio</b>	<b>820</b>	<b>73 783</b>	<b>4,016,165,721</b>	<b>1,889,104,730</b>

Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en [http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2\\_UPB\\_MEDELLIN/PGV2\\_M050\\_INVESTIGACION/PGV2\\_M050020\\_GRUPOSI\\_NVESTIGACION/PGV2\\_M050020020110\\_MERCADO/ANALIS%20ECON%D3MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES\\_2012\\_10.PDF](http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEDELLIN/PGV2_M050_INVESTIGACION/PGV2_M050020_GRUPOSI_NVESTIGACION/PGV2_M050020020110_MERCADO/ANALIS%20ECON%D3MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES_2012_10.PDF)

En la siguiente grafica se ilustra el comportamiento y se evidencia el crecimiento de cada una de las variables que intervienen en la industria textil en Colombia.

#### GRAFICA 7: EVOLUCIÓN SECTOR CONFECCIÓN COLOMBIA



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en [http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2\\_UPB\\_MEDELLIN/PGV2\\_M050\\_INVESTIGACION/PGV2\\_M050020\\_GRUPOSINVESTIGACION/PGV2\\_M050020020110\\_MERCADO/ANALIS%20ECON%20MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES\\_2012\\_10.PDF](http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEDELLIN/PGV2_M050_INVESTIGACION/PGV2_M050020_GRUPOSINVESTIGACION/PGV2_M050020020110_MERCADO/ANALIS%20ECON%20MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES_2012_10.PDF)

## 2.3 INDUSTRIA DE LA MODA EN COLOMBIA

### 2.3.1 Historia

La industria de la moda ocupa un lugar importante en los países en su economía, cultura, intereses y hace que se diferencie de otros, es una industria prospera que permite a muchas personas innovar y crear tendencias y estilos que marcan historia, a través de los años los diseños de la ropa cambia y surgen nuevos diseñadores que le dan características y elementos diferenciadores a cada década, diseñando vestidos, trajes, accesorios y otras prendas de vestir que el mercado compra y consume. La industria de la moda funciona de la siguiente manera: El proceso de creación de prêt-à-porter o ropa de alta costura de moda se inicia con la investigación de mercado y predicción de tendencias. El proceso termina en el comercio minorista con el merchandising de moda. El producto terminado se encuentra en los grandes almacenes y boutiques de alta gama.<sup>20</sup>

La moda occidental ha evolucionado durante siglos. En el siglo 16 en Europa se usaba la ropa cosida con hombros anchos y pesados de corte de terciopelo decorado con encaje y oro fino. Esto se vio especialmente en la vestimenta usada por los aristócratas. Avanzando rápido dos siglos, la moda de las mujeres consistía en faldas y cinturas

<sup>20</sup> "Fashion Industry, como funciona", [en línea], disponible en <https://magic.piktochart.com/embed/5403847-untitled-infographic>.

ceñidas. La sociedad occidental dio un salto en el siglo 20 con faldas cortas dejando al descubierto las piernas. A medida que la industria de la moda fue evolucionando, los diseñadores han perfeccionado los estilos de nuevos diseños. En el siglo 19, los colonos ingleses trajeron la industria textil para las mujeres de Estados Unidos. Durante la década de 1800 tenían sus vestidos hechos a la medida. Como los sastres notaron similitudes entre las mujeres para las que cosieron, desarrollaron patrones. Por lo tanto, nació el patronaje. Los aprendices aprendieron los patrones y la forma de hacerlos, para los diseñadores y modistos. La industria de la moda siguió evolucionando y se convirtió en la industria de la mega-comercialización.<sup>21</sup>

En la industria de la moda hay bastantes eslabones para llegar al producto final tales como diseñadores, costureras, estilistas comerciantes y los compradores que también hacen parte de la cadena de valor y que son importantes para llegar a un producto final para que llegue a manos del mercado objetivo, y todas estas profesiones que se integran para construir tendencia y moda.

La industria de textil y confección es muy importante en la sociedad y economía de un país ya que esto le da identidad e ingresos representativos para el Producto Interno Bruto del país, además de brindar variedad en tendencias dando la oportunidad a los compradores de tener varias opciones para vestir y escoger, abriendo la puerta a más diseñadores y personas creativas de innovar y generar avances en las tendencias y estilos.

## **2.3.2 Centros de referencia de la moda en Colombia**

### **2.3.2.1 Programa Nacional de Diseño para la Industria, PNDI**

El programa nacional de diseño para la industria determinado por las siguientes siglas PNDI, que es coordinado por el ministerio de desarrollo, el objetivo de este programa es integrar de forma productiva y competitiva las micro, pequeñas y medianas empresas con el fin de lograr ser un apoyo para estas implementando nuevos sistemas innovadores en cuanto al diseño, producción y comercialización de los productos, fortaleciendo estas empresas con fin de que puedan mantenerse en el mercado a pesar de las dificultades que sufre el sector como la falta de tecnología por altos aranceles, actividades desleales como contrabando, copias de marca reconocidas entre otras cosas.

En los inicios de PNDI lo que se quería lograr y se tenía planteado era un apoyo a las empresas del sector a través de asesorías técnicas y de mercadeo con el fin de instruir y aclarar el panorama para estas empresas, aumentando las posibilidades de exportar los

---

<sup>21</sup> "Teoría de la comunicación IV", [en línea], disponible en <http://codicv8.blogspot.com/2014/02/12-de-mayo.html>. [11 de mayo de 2014].

productos y emplear a mas de 10.000 mil diseñadores desempleados, con esto no solo mejoraria el sector si no ayudaria a la economia del pais.

La ayuda prestada a las empresas se hizo en y el diseño desarrollo de productos, diseño de procesos, diseño de empaque y embalaje, con esto la cadena de valor se fortaleceria, brindando beneficios para el cliente y la empresa, en este proceso de mejorar y estructurar los procesos de las empresas entro la entidad camara de comercio que apoyaban la labor.<sup>22</sup>

### **2.3.2.2 *Inexmoda Instituto para la Exportación y la Moda***

Es una organización sin animo de lucro, creada en 1987 para trabajar en bienestar del sector textil, confeccion y moda del pais, fortaleciendo el area de distribucion y comercial fortaleciendo la actividad comercial.

Organiza ferias eventos especializados como Colombiatex, donde se exponen telas e insumos para la confeccion del hogar, otra feria organizada por Inexmoda es Colombiamoda que expone diferentes tendencias y diseños de moda masculina, femenina e infantil. A esta feria asisten miles de personas del sector y en general personas interesadas en estos temas de la moda .

Inexmoda es la conexión entre los empresarios Colombianos del sector con los empresarios extranjeros interesados en adquirir productos de calidad e innovadores, dando asesorias en cuanto a los pedidos que se solicitan del exterior y referenciando algunas empresas del sector para cumplir con estos pedidos.

Con el fin de conectar con el mercado objetivo interesado en la moda, se creo el periodico “Es moda!” que en la actualidad se llama “D moda”, este diario circula en un importante diario internacional.<sup>23</sup>

### **2.3.2.3 *Prodiseño. Promotores de Diseño S.A.***

Esta empresa esta dedicada a la impulsacion del diseño en las empresas del sector textil, confeccion y moda todos sus aspectos, se especializa en la promocion del diseño Colombiano, es una de las empresas mas reconocidas en el mundo del diseño por impulsar apoyar y fortalecer el sector del diseño en Colombia.

Esta empresa diseña un libro llamado “diseño en Colombia” donde publican personas conocidas en los medios del sector por ser parte importante del diseño en Colombia, esta dedicada a hacer conocer el diseño y talento Colombiano e otros paises.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> “Informe sistema nacional de cultura, diseño”, [en línea], disponible en <[http://sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe\\_49.asp](http://sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_49.asp)>.

<sup>23</sup> “Informe sistema nacional de cultura, diseño”, [en línea], disponible en <[http://sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe\\_49.asp](http://sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_49.asp)>.

<sup>24</sup> “Informe sistema nacional de cultura, diseño”, [en línea], disponible en <[http://sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe\\_49.asp](http://sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_49.asp)>.

#### **2.3.2.4 Centros de investigación y/o formación profesional**

En Colombia llega por primera vez el concepto del diseño en los sesenta y en los setenta se formaliza cuando los primeros profesionales formados en el exterior en diseño industrial y carreras relacionadas con el diseño empiezan a moverse y crear espacios dedicados a esto.

La primera universidad en fundar una carrera en diseño gráfico, fue la Universidad Jorge Tadeo Lozano en 1967, seguida de la universidad nacional cuando crea la carrera de publicidad en 1969, actualmente ya existen más carreras enfocadas al diseño en pregrado y postgrado dándole la importancia que merece.

Por primera vez sale la carrera en textiles en 1974 cuando la Universidad de los Andes sale al mercado con la carrera en textiles, fue la primera en América Latina. Especializándose en diseño y moda siendo pioneros esta la Escuela de Arturo Tejada, fundada en 1965 se hizo líder en este campo en el país.<sup>25</sup>

### **Principales diseñadores colombianos**

#### **Adriana Santacruz.**

Nació en Pasto. Conserva una técnica única, el tejido en telar. Sus creaciones se basan en el arte pre-colombino y cuenta con el apoyo de familias y tribus indígenas para la elaboración de sus pasarelas.

#### **ILUSTRACIÓN 11. PASARELA DISEÑOS ADRIANA SANTACRUZ**



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en

<sup>25</sup> "Informe sistema nacional de cultura, diseño", [en línea], disponible en <[http://sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe\\_49.asp](http://sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_49.asp)>.

### **Francesca Miranda.**

Francesca Miranda nació en una familia de origen español e italiano. Heredó su buen gusto en la moda y el diseño de su madre, Gloria, una bailarina de ballet de Nueva York y su padre Ruy Miranda. Esta pasión le lleva a estudiar el arte de la moda más adelante en la vida.

Junto a su marido, en Barranquilla, Colombia, Francesca Miranda lanza su primera línea de ropa masculina para vender en las tiendas departamentales lo que la catalogó como una importante mujer de negocios y le dio inicio a su carrera. Años más tarde, Francesca Miranda debuta en la Semana de la Moda Colombia más importante con una línea femenina, lo cual fue un éxito inmediato.<sup>26</sup>

### **LUSTRACIÓN 12. TIENDA FRANCESCA MIRANDA**



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.lasamericasresort.com/explora-el-resort/ES/tiendas/francesca-miranda>

### **Hernán Zajar.**

Pese a que desde muy joven Hernán Zajar reveló una clara sensibilidad por la moda, se inició como diseñador sólo después de otras experiencias profesionales. Al principio estudió Administración de Turismo en Saint Paul del Mar, cerca de Barcelona, y trabajó durante algún tiempo en hoteles del Caribe. Al regresar a Colombia inauguró un restaurante, pero allí empezó a manifestarse su verdadera vocación, pues el mayor atractivo del local eran los desfiles de modas que allí mismo organizaba él. Desde entonces, la dedicación de Zajar al diseño no ha hecho más que afirmarse. Apenas dos lustros después, Zajar ya ocupa un lugar muy destacado en el mundo del diseño de la moda en Colombia.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> "Francesca Miranda", [en línea], disponible en <http://www.colombianfashion.com/fashion/index.php/people/item/143-francesca-miranda>, [Año 2015].

<sup>27</sup> "Hernán Zajar, historia", [en línea], disponible en <http://www.hernanzajar.com/page/index.php/historia>, [Año 2015].

### ILUSTRACIÓN 13. PASARELA DISEÑADOR HERNÁN ZAJAR



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.colombianfashion.com/fashion/index.php/component/k2/item/141-hernán-zajar>

#### **Isabel Henao.**

Isabel Henao es una mujer sensible, de los pies a la cabeza. Y es precisamente su sensibilidad, su amor por el detalle y la delicadeza con la que aborda sus creaciones, lo que la ha llevado a destacarse dentro del ámbito de la moda nacional e internacional. Desde la primera colección presentada en el 2002, su fuerte personalidad de diseño y su constante exploración en materiales y siluetas, la han ubicado entre los diseñadores más influyentes de la nueva moda latinoamericana.<sup>28</sup>

### ILUSTRACIÓN 14. PASARELA ISABEL HENAO



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.revistaexclama.com/colombiamoda/isabel-henao/>

---

<sup>28</sup> "Isabel Henao CY. La primera entre colores y romanticismo", [en línea], disponible en <<http://www.inexmoda.org.co/ISABELHENAONENTRECOLORESYROMANTICISMO/tabid/6370/Default.aspx>>, [Julio de 2012].



### **María Elena Villamil.**

Es dueña de la tienda de ropa Granada. Es de Medellín aunque ha vivido casi toda su vida en Cali. Tiene diseños muy modernos, especiales para mujeres que quieran estar siempre a la vanguardia.<sup>29</sup>

#### **ILUSTRACIÓN 15. TIENDA MARÍA HELENA VILLAMIL**



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.lagalarzablog.com/2014/06/maria-elena-villamil-coleccion-casual.html>

### **María Luisa Ortiz.**

Diseñadora de modas antioqueña. Se ha desempeñado en un campo importante de la moda. Luego de estudiar en París, trabajó en la casa Christian Dior.<sup>30</sup>

#### **ILUSTRACIÓN 16. PASARELA MARÍA LUISA ORTIZ**



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://infashionistas.blogspot.com/2011/04/pasarela-infashion-blancox-con-maria.html>

---

<sup>29</sup> “Los 10 diseñadores de moda colombianos mas famosos”, [en línea], disponible en < <http://tiketeo.com/blog/los-10-disenadores-de-moda-colombianos-mas-famosos/>, [27 de Mayo de 2014].

<sup>30</sup> “Los 10 diseñadores de moda colombianos mas famosos”, [en línea], disponible en < <http://tiketeo.com/blog/los-10-disenadores-de-moda-colombianos-mas-famosos/>, [27 de Mayo de 2014].



### **Olga Piedrahita.**

Estudió Arte en Estados Unidos. Con un profundo interés por la sociología de la moda, en 1981 da inicio a sus creaciones de abundantes texturas y adornos dentro de la tendencia "Wearable art" o "arte para llevar puesto".

Luego, en un giro opuesto, minimalista, fundamentado en la esencia y síntesis de la forma, esculpe el cuerpo femenino para coctel, gala y matrimonios con velos y telas etéreas enfatizando el concepto de libertad y movimiento. La sensualidad de las prendas tiene acento además en los juegos cromáticos de las transparencias o en las texturas delicadísimas conseguidas al arrugar la tela a mano a la manera de la técnica oriental del origami. Ha participado en las más relevantes muestras de colecciones en Colombia, Europa y en EE.UU. en donde sus diseños prêt-à-porter forman parte del stock de importantes tiendas de moda como Valentino, Kenzo, Benne entre otras.<sup>31</sup>

### **ILUSTRACIÓN 17. COMBINACIÓN ARTE-MODA OLGA PIEDRAHITA**



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://marionietablog.blogspot.com/2013/06/olga-piedrahita-en-el-mas-alla.html>

### **Silvia Tcherassi.**

Es considerada una de las figuras más creativas, innovadoras y versátiles del mundo de la moda. Con solo 15 de años en la industria, ha posicionado su marca internacionalmente exhibiendo sus colecciones prêt-à-porter en las semanas de la moda de Millan y Paris, invitada especialmente por sus organizadores. Su estilo ha sido definido por el Dicionario de la Moda como ecléctico, calificando sus prendas como poseedores de la delicadeza de una bailarina de ballet y la fuerza de una rock star al mismo tiempo. Si sus colecciones prêt-à-porter anticiparon el concepto de demi couture, sus trajes de novia se han convertido en una perfecta muestra de su talento creativo, siendo recientemente nominada a importantes desfiles de moda de talla internacional.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> "Olga Piedrahita", [en línea], disponible en < <http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=5966>>, [Año 2003].

<sup>32</sup> "Silvia Tcherassi, biografía", [en línea], disponible en <<https://www.silviatcherassi.com/enter.html>>, [Mayo de 2015].

## ILUSTRACIÓN 18. TIENDA SILVIA TCHERASSI



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://lapalenquera.com/compras/silvia-tcherassi/>

## 2.4 TENDENCIAS DE ROPA PARA MAMAS E HIJAS TOTALMENTE IGUAL

### 2.4.1 Concepto

Vestir iguales madre e hijas es como reforzar el fuerte vínculo entre madres e hijas gracias a la moda y al estilo. Además de implicar un impacto visual en los demás, que genera reconocimiento y admiración de la sociedad por estas madres que deciden verse igual con sus hijas, es un estilo que marca tendencia en el mercado.

La nueva moda entre las mamás consiste en convertir a sus pequeños en un clon de ellas mismas. Esta es una tendencia que parecería pasada de moda pero que en la actualidad tiene un fuerte impacto en el mercado convirtiéndose en tendencia, la mayoría de madres que deciden usar las mismas prendas que sus hijas son aquellas que tuvieron sus hijas a temprana edad, esta nueva moda es una forma divertida de compartir momentos y recuerdos entre madres e hijas.

Además de representar un lazo afectivo importante para la sociedad, esta tendencia logra satisfacer a las niñas ya que las pequeña siempre quieren verse como mamá y hacer las actividades que mama realiza copiando modelos para su personalidad, vestir igual que mamá resulta muy divertido. La moda consiste en usar prendas totalmente iguales en conjunto completo o simplemente detalles como los mismo zapatos o accesorios iguales cambiando solo el tamaño.

Esta tendencia comenzó con los hijos de las celebridades. El ejemplo más popular es Suri, la hija de Kate Holmes y Tom Cruice. La pequeña caminaba por la calle con zapatos de tacón. Los hijos de Brad Pitt jugaban vistiendo ajustados jeans. Y el hijo de Victoria Beckham vestía a veces un traje de raya más apto para un diplomático que para un niño. Esto ejemplos son muestra de esta tendencia y de su nacimiento ya que

todo empezó cuando esto famosos asistían a pasarelas rojas con sus hijos luciendo las mismas prendas.

Siendo una oportunidad de negocio muchas marcas reconocidas del mundo decidieron adaptar esta nueva tendencia a su línea de ropa dando lugar a los más pequeños de la casa, alguna de estas marcas son Calvin Klein y Agatha Ruiz de la Prada, implementado la línea para niños usando detalles iguales en a línea de adulto y niños.

Una multitud de marcas entre las que destacan Mango, Burberry, Nice Things, Pepe Jeans y Dolce & Gabbana, ya se han sumado a la tendencia y en sus colecciones incluyen prendas y accesorios a conjunto para madres e hijas. Por su parte, La Casita del Palomar, Mamitis y Miss Valentina nacieron con el objetivo de ofrecer a unas y otras la posibilidad de vestir de forma conjuntada a través del uso de idénticos tejidos y estampados.<sup>33</sup>

#### **2.4.2 Tiendas existentes de esta tendencia en el mundo**

Los países en los que más se ha desarrollado esta tendencia son Estados Unidos y España, este tipo de moda se ha concentrado en la venta y distribución por medio de paginas web, en los que se exhiben las prendas de vestir que van de acuerdo a la temporada del país de venta.

##### **2.4.2.1 Principales Tiendas Online en Estados Unidos**

**Menmommy:** Es la tienda más conocida en Estados Unidos, con tienda online, dedicada a la ropa igual o coordinada entre madres e hijas. Creada por una madre de tres hijos, Adriene Sánchez, su negocio ha crecido y ofrece ropa de calidad, orgánica, vegana, y parte de su negocio está orientado a suplir necesidades de niños que carecen de ropa en el mundo.

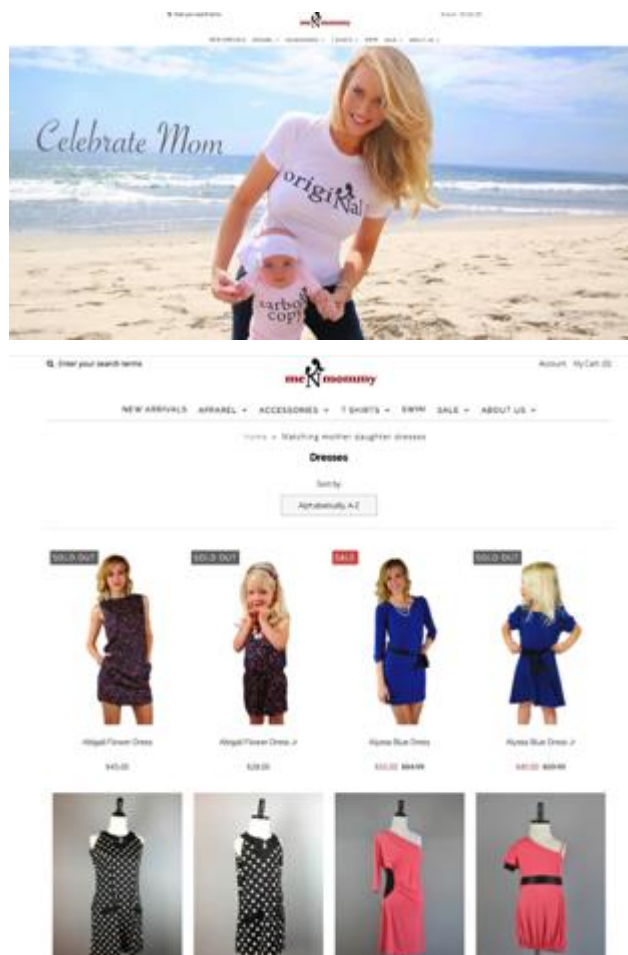
En esta tienda se pueden comprar vestidos, trajes, camisetas, tops, bañadores y túnicas, y accesorios como delantales, calcetines y sencillos zapatos.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> “Madre e hija: vestirse igual se ha convertido en tendencia”, [en línea], disponible en < <http://www.elcaribe.com.do/2015/05/28/madre-hija-vestirse-igual-convertido-tendencia#sthash.ngr0PA1q.dpuf> > , [28 de Mayo de 2015].

<sup>34</sup> “Tiendas y marcas donde comprar ropa igual para madres e hijos”, [en línea], disponible en < <http://ropaninos.about.com/od/compraryahorrar/a/Tiendas-Y-Marcas-Donde-Comprar-Ropa-Igual-Para-Madres-E-Hijos.htm> >

## ILUSTRACIÓN 19. PAGINA WEB MENMOMMY

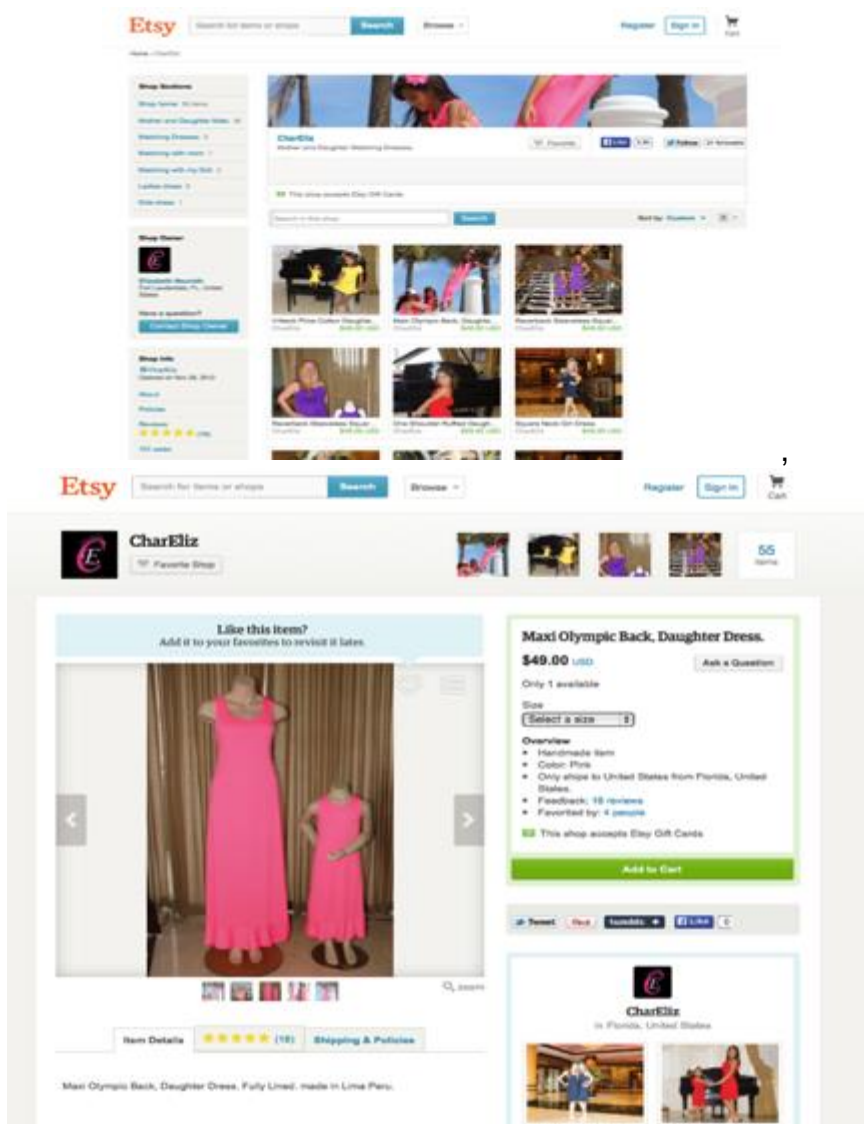


Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.menmommy.com>

**CharEliz:** es una tienda de la página Etsy.com creada por una peruana radicada en Estados Unidos, que ofrece vestidos para madres e hijas e incluso muñecas, totalmente iguales, con diseños sencillos, pero efectistas, que sientan bien a las mamás y consigue un aspecto adorable y actual en las niñas. Casi todos son lisos, pero con gran audacia en la utilización del color. Le gusta además los colores negros y blancos, los turquesas, fucsias, amarillos, y otros colores que siempre sientan bien. Los volantes y los escotes asimétricos también se incluyen en su colección, hecha por ella misma.<sup>35</sup>

## ILUSTRACIÓN 20. PAGINA WEB CHARELIZ

<sup>35</sup> “Tiendas y marcas donde comprar ropa igual para madres e hijos”, [en línea], disponible en < <http://ropaninos.about.com/od/compraryahorrar/a/Tiendas-Y-Marcas-Donde-Comprar-Ropa-Igual-Para-Madres-E-Hijos.htm>>



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en [https://www.etsy.com/shop/CharEliz?section\\_id=13393562&ref=shopsection\\_leftnav\\_1](https://www.etsy.com/shop/CharEliz?section_id=13393562&ref=shopsection_leftnav_1)

**Bestdressedkids:** es una tienda online principalmente sobre todo de ropa de casa igual para toda la familia, aunque también cuentan con interesantes modelos para el día a día, para que la familia esté vestida cómoda y todos con el mismo estampado o modelos, a inicios de julio abrieron su primera tienda en Austin, Texas en Estados Unidos.<sup>36</sup>

## ILUSTRACIÓN 21. PAGINA WEB Y TIENDA BESTDRESSEDKIDS

<sup>36</sup> “Tiendas y marcas donde comprar ropa igual para madres e hijos”, [en línea], disponible en < <http://ropaninos.about.com/od/compraryahorrar/a/Tiendas-Y-Marcas-Donde-Comprar-Ropa-Igual-Para-Madres-E-Hijos.htm>>



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.bestdressedkids.com>

**GWC Mommy and me, de Markerplace:** es una tienda online donde se pueden encontrar varios modelos de vestidos bonitos para las niñas y muy femeninos y sugerentes para las mamás. Ofrecen diversas tallas y distintos modelos y estampados de vestidos sencillos pero válidos también para ocasiones especiales.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> "Tiendas y marcas donde comprar ropa igual para madres e hijos", [en línea], disponible en < <http://ropaninos.about.com/od/compraryahorrar/a/Tiendas-Y-Marcas-Donde-Comprar-Ropa-Igual-Para-Madres-E-Hijos.htm> >



## ILUSTRACIÓN 22. PAGINA WEB GWC MOMMY AND ME



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <https://marketplace.secondlife.com/es-ES/p/GWC-Mommy-and-Me-Dress-D-Pattern-4-both/3884282?lang=es-ES>

### 2.4.2.2 Principales Tiendas Online en España

**Comomami:** Esta marca española, creada hace un año, es la primera que nace directamente pensada para vestir madres e hijas iguales, y poco a poco incorpora prendas de padres e hijos. Cuenta con una colección que puede rediseñarse al gusto a la hora de encargar las prendas. Ofrecen diseño, calidad, dos o más opciones de telas y estampados en cada modelo, y todo perfectamente visible y elegible a través de su página web.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> "Tiendas y marcas donde comprar ropa igual para madres e hijos", [en línea], disponible en < <http://ropaninos.about.com/od/compraryahorrar/a/Tiendas-Y-Marcas-Donde-Comprar-Ropa-Igual-Para-Madres-E-Hijos.htm>>

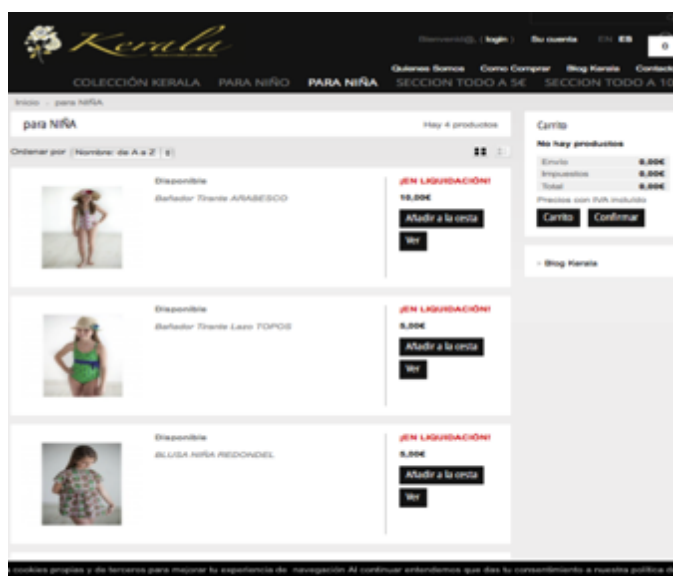
## ILUSTRACIÓN 23. PAGINA WEB COMOMAMI



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.shop.comomami.com/es/>

**Keralamoda:** Esta firma española diseña y fabrica ropa, trajes de baño y accesorios para los niños desde 1997, y para los papás y las mamás. Utilizan originales y elegantes estampados, con telas de gran calidad, una estupenda distribución a través de su tienda online, y puntos de venta en España y otros países. Todo a un precio muy atractivo.<sup>39</sup>

## ILUSTRACIÓN 24. PAGINA WEB KERALAMODA



<sup>39</sup> “Tiendas y marcas donde comprar ropa igual para madres e hijos”, [en línea], disponible en < <http://ropaninos.about.com/od/compraryahorrar/a/Tiendas-Y-Marcas-Donde-Comprar-Ropa-Igual-Para-Madres-E-Hijos.htm>>



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.keralamoda.com/shop/es/100-banadores-para-nina>

**Babuska:** En 2006 la madrileña Mercedes Burgos comenzó a diseñar prendas para mamás que encantaron a las niñas y tras una primera colección de bañadores iguales nació la tienda Babuska. Ahora viste a mamá, niñas y niños con un proceso creativo que controla ella hasta la puesta a la venta. Su ropa tiene encanto hasta en el nombre de la tienda, que significa abuela en ruso.<sup>40</sup>

## ILUSTRACIÓN 25. PAGINA WEB BABUSKA



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en [http://www.babuskaweb.es/epages/eb5114.sf/es\\_ES/?ObjectPath=/Shops/eb5114/Categories](http://www.babuskaweb.es/epages/eb5114.sf/es_ES/?ObjectPath=/Shops/eb5114/Categories)

**Miss Valentina:** una firma ya habitual de prestigiosas ferias de moda infantil internacional, en su tienda online cuenta con muchas prendas que llegan hasta la talla S, equivalente a una 38 española, o una 10 inglesa, perfecta para mamás que conserven bien la figura.<sup>41</sup>

## ILUSTRACIÓN 26. PAGINA WEB MISS VALENTINA



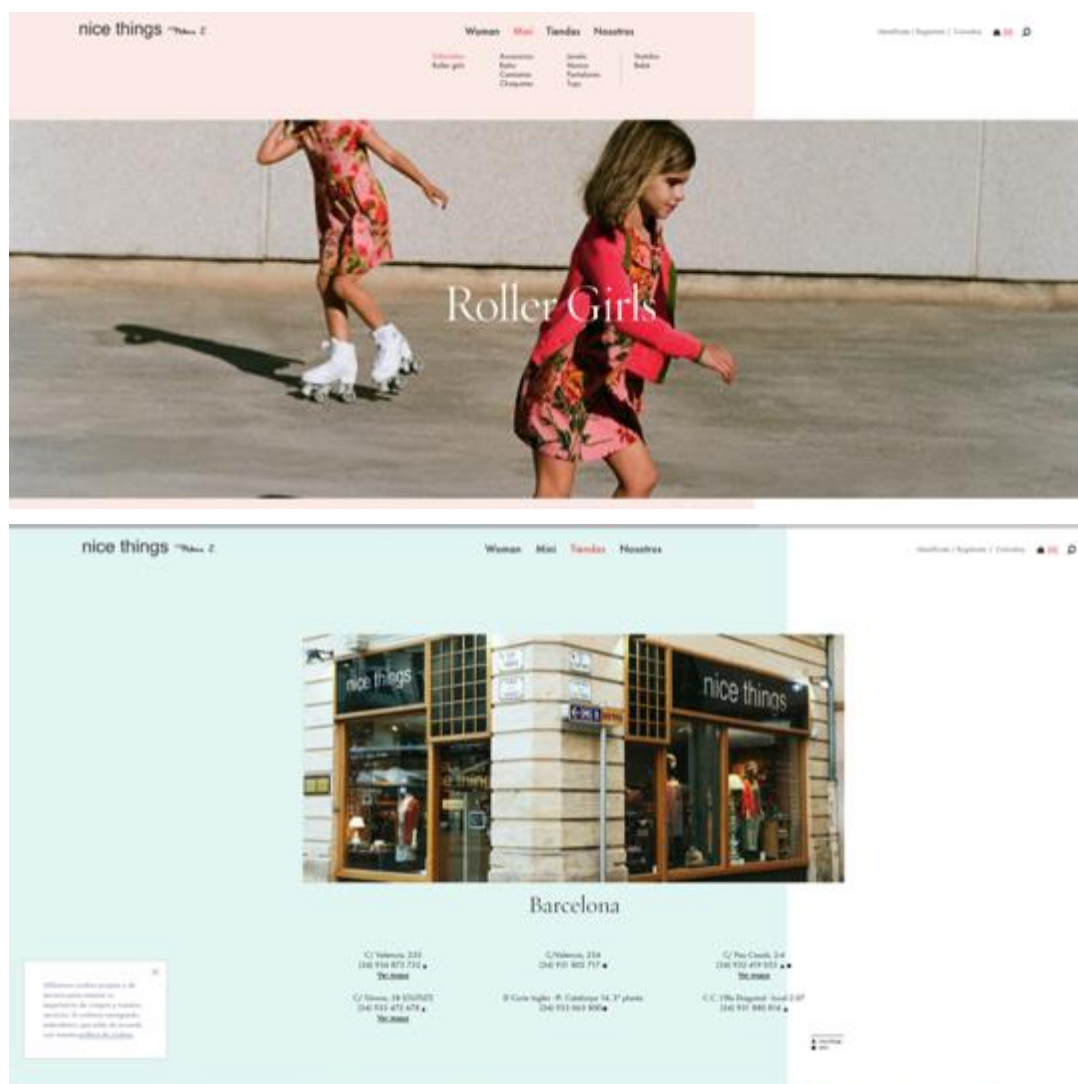
<sup>40</sup> "Tiendas y marcas donde comprar ropa igual para madres e hijos", [en línea], disponible en < <http://ropaninos.about.com/od/compraryahorrar/a/Tiendas-Y-Marcas-Donde-Comprar-Ropa-Igual-Para-Madres-E-Hijos.htm> >

<sup>41</sup> "Tiendas y marcas donde comprar ropa igual para madres e hijos", [en línea], disponible en < <http://ropaninos.about.com/od/compraryahorrar/a/Tiendas-Y-Marcas-Donde-Comprar-Ropa-Igual-Para-Madres-E-Hijos.htm> >

Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.missvalentina.es>

**NiceThings:** es una marca de ropa y complementos que nació en España en 1995, pero que se conoce en todo el mundo. Tiene productos para la mujer y vende en tiendas propias, franquicias y tiendas multimarca en varios países europeos. En 2011 lanzó "nice things mini" con prendas casi iguales, o con las mismas telas y estampados, pero para las niñas de 0 a 12 años. Así, se pueden comprar prendas para ir a juego las mamás y las niñas, también online, desde 2012.<sup>42</sup>

## ILUSTRACIÓN 27. PAGINA WEB Y TIENDA NICETHINGS



Fuente: consultado en Junio de 2015 - Disponible en <http://www.nicethingspalomas.com>

<sup>42</sup> "Tiendas y marcas donde comprar ropa igual para madres e hijos", [en línea], disponible en < <http://ropaninos.about.com/od/compraryahorrar/a/Tiendas-Y-Marcas-Donde-Comprar-Ropa-Igual-Para-Madres-E-Hijos.htm>>

### 2.4.3 Evidencia fotografica de la tendencia



<http://es.aliexpress.com/w/wholesale-mother-daughter-sets/2.html>



<http://www.mundofamacorea.net/2014/05/moda-coreana-ropa-para-mama-e-hija.html>



<http://www.olady.es/mi-mini-yo-marinera/>



<https://www.pinterest.com/pin/292452569527134869/>



<http://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/vestir-igual-que-mama/ropa-madre-hija-mango>



<http://www.mundofamacorea.net/2014/05/moda-coreana-ropa-para-mama-e-hija.html>



[http://www.milenio.com/tendencias/Madres-hijas-ropa-moda-outfits\\_iguales-dia\\_de\\_la\\_madre-La\\_Vill\\_0\\_295770892.html](http://www.milenio.com/tendencias/Madres-hijas-ropa-moda-outfits_iguales-dia_de_la_madre-La_Vill_0_295770892.html)

### **3 CAPITULO III – MARCO CONCEPTUAL**

#### **3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Se le domina investigación cualitativa o emocional, porque logra entender la naturaleza de las motivaciones, percepciones, valores, creencias, emociones, actitudes, sentimientos de una persona o un grupo de personas hacia cierto servicio o producto. Por ello aporta datos de gran riqueza y relevancia para todas las áreas de una compañía.

El origen de la investigación cualitativa se remonta a la teoría psicoanalítica (1890) del médico neurólogo austriaco Sigmund Freud, la cual se construyó sobre la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes están el centro de la motivación del ser humano.

Más adelante el psicólogo vienes Ernest Dichter, adopto las técnicas psicoanalíticas de Freud al estudio de los hábitos de compra del consumidor, con el fin de responder del

por qué a la conducta de los consumidores. De esta manera Dichter propuso una nueva perspectiva de estudio, la cual consistía en contemplar el servicio/producto con los ojos del consumidor y no con los del productor, como hasta ese momento se venía trabajando con el enfoque cualitativo que respondía al cuantitativo. El origen de la investigación cualitativa se remonta a la teoría psicoanalítica (1890) del médico neurólogo austriaco Sigmund Freud, la cual se construyó sobre la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes están en el centro de la motivación del ser humano.<sup>43</sup>

Características principales de esta metodología podemos mencionar:

- La investigación cualitativa es inductiva.
- Hace énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología.
- En general no permite un análisis estadístico.
- Se pueden incorporar hallazgos que no se habían previsto.

La investigación cualitativa se compone por:

---

<sup>43</sup> CASTAÑEDA, Claudia, "Innovacion en la investigacion de mercados", Mexico, 2011, 123-132p.

## ESTRUCTURA

**Exploratoria:** Porque trata de conocer los hechos.

**Descriptiva:** Porque detalla una situacion atravez de procedimientos por los cuales se intenta describir.

## TECNICA

Existen varias tecnicas para obtener la informacion de la investigacion necesaria para realizar un estudio completo.

Las más conocidas son:

1. Obsrvacion
2. Entrevista a profundidad
3. Entrevista grupal
4. Diadas
5. Triadas
6. Minisecciones de grupo

## INSTRUMENTO

El instrumento es también denominado guía, es el formato utilizado en cada una de las técnicas utilizadas en la investigación para cumplir a cabalidad los objetivos del estudio.

El instrumento sirve como apoyo en el desarrollo de, los temas para tratar en cada investigación.

### ¿Por qué utilizar la investigación cualitativa?

Porque es muy útil para descubrir que sentimientos o sensaciones son importantes para los clientes, y que por métodos más estructurados o formales no lograra descubrir ya

que la gente puede no estar dispuesta a contestar, o contesta con respuestas que no son verdaderas.<sup>44</sup>

### **3.2 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

La conversación constituye la base en la entrevista en los estudios de investigación de marketing.

La historia de la entrevista en profundidad se remonta a 1886, cuando se empieza a usar con la finalidad de ahondar en la psicología patológica. Luego en 1909 se utiliza en el ámbito del psicoanálisis para remplazar la hipótesis.

Más adelante, en 1925 se usa en el campo de la psicología social con respecto a temas complejos, y a finales de los años treinta es utilizada por las ciencias sociales en investigación.

La entrevista no es casual si no que es un dialogo interesado sobre un acuerdo previo y expectativas por ambas partes.

Las entrevistas en profundidad tratan de poner al descubierto el alcance y la intensidad de los sentimientos y las motivaciones de los entrevistados, yendo mas allá de sus respuestas relacionales a preguntas estructuradas. Este método trata de evitar las inhibiciones que le impidan al sujeto manifestar sus sentimientos, por ello es a menudo la más efectiva técnica en la obtención de información detallada sobre actitudes y opiniones.

#### **3.2.1 Desarrollo de la entrevista a profundidad**

Las personas expresan libremente su punto de vista según el argumento objeto de la investigación, el modo como han organizado su mundo, sus pensamientos sobre todo aquello que les ha sucedido, así como sus experiencias y primeras percepciones.

#### **3.2.2 Lógica de la entrevista a profundidad**

En cuanto al número de entrevistas que se debe realizar no existe un número mágico, pero se recomienda realizar por segmento o público objetivo un mínimo de 10 entrevistas en profundidad de una hora.<sup>45</sup>

### **3.3 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

---

<sup>44</sup> CASTAÑEDA, Claudia, "Innovacion en la investigacion de mercados", Mexico, 2011, 123-132p.

<sup>45</sup> CASTAÑEDA, Claudia, "Innovacion en la investigacion de mercados", Mexico, 2011, 123-132p.



Es el estudio de procesos que interviene cuando una persona o grupo de personas seleccionan, compran o desechan un producto, servicio, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos a través de la adquisición de bienes o servicios.

Comprende el proceso mediante cual los consumidores eligen entre los diferentes productos o servicios ayuda a entender y pronosticar el comportamiento del consumidor, además de obtener una amplia gama de información acerca de esta que permitirá atender a sus necesidades en tiempo real y anticipar el comportamiento de este.

### **3.4 PERCEPCIÓN**

La percepción se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.<sup>46</sup>

#### **3.4.1 Componentes de la percepción**

Aunque se apliquen los estímulos sensoriales a todas las personas, no van a tener una misma reacción cada una de las personas las percibirá cosas distintas. Esto nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

1. Las sensaciones o estímulos físicos que provienen de medio externo por medio de imágenes, aromas, sonidos. Etc.
2. Las necesidades, experiencias y motivación son inputs externos que provienen del individuo.

##### **3.4.1.1 Sensaciones**

Son la respuesta directa e inmediata a un estímulo de los órganos sensoriales, el concepto de las sensaciones supone la relación entre tres elementos, un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial.

##### **3.4.1.2 Los inputs internos**

Nos todos los estímulos que recibe el consumidor son externos, hay unos propios del consumidor. Alguno de estos factores que influyen en la percepción del individuo son:

---

<sup>46</sup> ¿Qué es la percepción?, [en línea], disponible en < <https://mercawidget.wordpress.com/2008/02/23/¿que-es-la-percepcion/>>, [23 de Febrero de 2008].

#### **3.4.1.3 Necesidades**

Es la sensación de carencia de algo acompañado de un deseo que se satisface a través de un producto o servicio, es por esto que para marketing es muy importante conocer las necesidades y deseos de los consumidores.

#### **3.4.1.4 Motivación**

Son los estímulos que mueven a una persona a realizar determinadas acciones, es un estado de excitación interno que le permite al individuo tener energía necesaria para alcanzar una meta.

La motivación ejerce una poderosa influencia en las decisiones de los consumidores que generara como resultado un mayor comportamiento de adquisición de productos y servicios. Por esta razón la tarea que debe realizar marketing es la de orientar la motivación hacia un determinado producto o servicio a través de estímulos sensoriales.

#### **3.4.1.5 Experiencia**

El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta el comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta, es decir que el consumidor se comporta de diferentes formas frente a un estímulo porque aprende, por esto es importante conocer el proceso de aprendizaje que variara dependiendo de la experiencia del consumidor.

### **3.4.2 Proceso de percepcion**

Todos los individuos reciben estímulos a través de las sensaciones, es decir flujos de información de cada uno de sus cinco sentidos, pero no todo lo que se siente es percibido si no hay un proceso perceptivo por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de poderlos comprender mejor.

#### **3.4.2.1 Selección**

Cuando la percepción se percibe de acuerdo a los intereses se le denomina percepción selectiva, se refiere al hecho de que el individuo reciba el mensaje dependiendo de sus intereses, creencias, actitudes y necesidades.

Es decir que el individuo participa directamente en lo que experimenta, se opera un autentico procesamiento de la información.

La calidad en un estímulo es imprescindible ya que de los muchos estímulos que recibe el consumidor solo uno parte es de su interés y es por eso que lo selecciona y almacena, es por eso que la publicidad y demás medios adaptan los contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes de aquellos grupos a los cual se quiere llegar.

El proceso de selección puede estar influenciado por dos fenómenos:

##### **3.4.2.1.1 La naturaleza del estímulo**

En la naturaleza de estímulos que recibe el individuo se incluyen elementos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera mas intensa.

Esto nos lleva a identificar las clases de estímulos como el tamaño, color, luz y forma, movimiento, intensidad, contraste y lo insólito.

#### **3.4.2.1.2 Aspectos internos de individuo<sup>47</sup>**

Dentro de los aspectos del individuo esta lo que el espera de un servicio o producto es decir las expectativas y motivaciones, esto afecta la selección de estímulos.

Según las expectativas el individuo percibe los producto o servicios y sus atributos, por eso es importante conocer los intereses, actitudes de mercado al cual se quiere llegar, porque cuando los mensajes coinciden con estos aspectos es posible un mayor acercamiento entre este y el mensaje transmitido.

Las personas tienen a percibir con mayor facilidad las cosas que necesitan y desean y es tanta esta necesidad que ignoran la información que no les interesa y por el contrario destacar aquellos que si necesitan

#### **3.4.2.2 Organización**

Después de que el individuo a seleccionado la información de su interés esto se convierte en una cantidad de estímulos en forma conjunta que puede no tener sentido es por esto que el individuo los clasifica de forma rápida asignándoles un significado que varia según su clasificación, obteniendo distintos resultados.

Es decir que lo que la persona hace en este paso es analizar los estímulos de cada uno de los mensajes percibidos y darle una categoría según la importancia que para el tiene.

#### **3.4.2.3 Interpretación**

La interpretación es la ultima fase del proceso perceptual que trata de dar contenido a los estímulos transmitidos después de haberlos seleccionado y organizado.

La interpretación de la experiencia que ya a tenido el individuo, así como de sus intenciones, motivaciones e interacción con otras personas. Por esta razón la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida de que la persona experimente más experiencias sus intereses y motivaciones pueden cambiar.

### **3.5 MOTIVACIÓN**

La motivación de los consumidores, es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y percibir productos y servicios que pueden satisfacer sus necesidades, si la compra resulta ser satisfactoria puede generarse un proceso de repetición donde el individuo vuelve a determinada tienda a adquirir dichos productos o servicios.

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y

---

<sup>47</sup> "Detalles sobre la percepcion", [en linea], disponible en <<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>>, [Año 2007].

cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias.

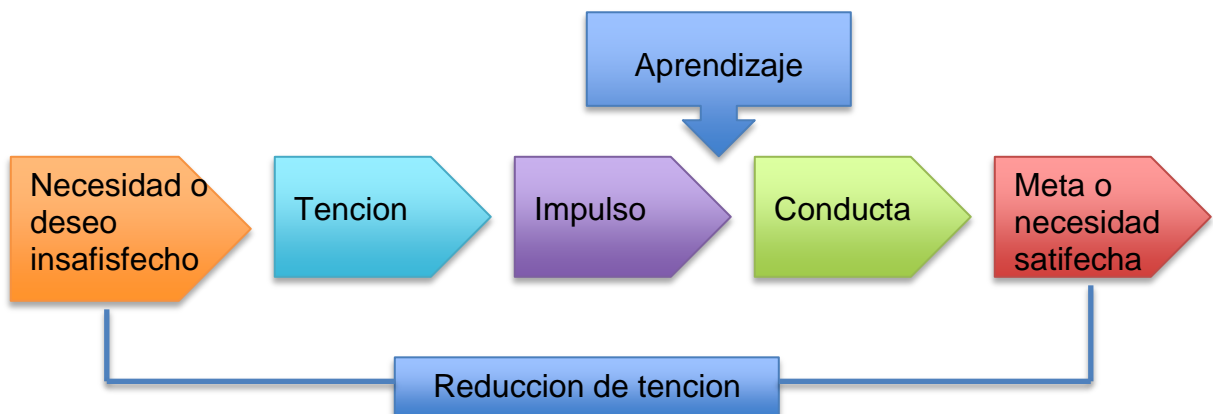
Para llevar un mensaje de motivación a un determinado grupo es importante conocer sus intereses, actitudes, creencias, grupos sociales y el entorno en el que se desenvuelve para que este mensaje sea de interés y coincida con lo que se espera.<sup>48</sup>

### 3.6 PROCESO MOTIVACIONAL

Es un conjunto de elementos que intervienen e incluyen en el proceso de motivación que inciden en las decisiones del consumidor.

Este proceso se da cuando surge una necesidad o deseo en la persona, esto genera una tensión sobre la persona así que lo lleva a tener un impulso que genera una conducta y esta conducta será ejercer la acción que lo llevara a su meta o satisfacción de su necesidad. Cuando la persona tiene un impulso que hace que se de una conducta en esos dos procesos hay un proceso interno de aprendizaje que influirá en las futuras conductas.

#### ILUSTRACIÓN 28. PROCESO MOTIVACIONAL



Fuente: Tomado del Capítulo 4 del libro Motivación, Valores y compromiso.

### 3.7 APRENDIZAJE

El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren o modifican habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación. Este proceso puede ser

<sup>48</sup> "Detalles sobre la percepcion", [en linea], disponible en <<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>>, [Año 2007].

analizado desde distintas perspectivas, por lo que existen distintas teorías del aprendizaje.<sup>49</sup>

### 3.8 PROCESO DE APRENDIZAJE

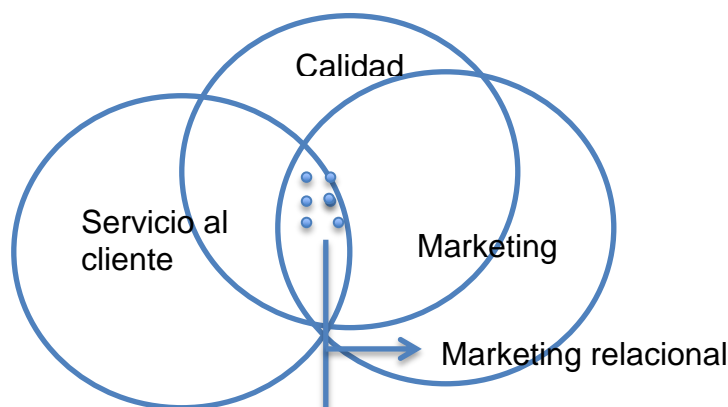
El proceso de aprendizaje es una actividad individual que se desarrolla en un contexto social y cultural. Es el resultado de procesos cognitivos individuales mediante los cuales se asimilan e interiorizan nuevas informaciones (hechos, conceptos, procedimientos, valores), se construyen nuevas representaciones mentales significativas y funcionales (conocimientos), que luego se pueden aplicar en situaciones diferentes a los contextos donde se aprendieron. Aprender no solamente consiste en memorizar información, es necesario también otras operaciones cognitivas que implican: conocer, comprender, aplicar, analizar, sintetizar y valorar.<sup>50</sup>

### 3.9 MARKETING DE RELACIONES

Es el conjunto de esfuerzos que se realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los mercados clave (consumidores, proveedores y distribuidores), con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio con ellos a largo plazo, además de lograr su preferencia hacia la empresa y/o sus productos y servicios.<sup>51</sup>

El marketing de relaciones nace a partir de la búsqueda de nuevas estrategias orientadas al buscar y captar nuevos clientes, es decir que busca la satisfacción integral a un largo plazo. En términos generales es un proceso que integra calidad, servicio y marketing con el fin de establecer relaciones duraderas y cercanas con el cliente.

#### ILUSTRACIÓN 29. ACTIVIDADES DEL MARKETING RELACIONAL



Fuente: christopher, payne y ballantyne, p.5 Marketing relacional, Ediciones Díaz de Santos, 1994

<sup>49</sup> “Definición: Aprendizaje”, [en línea], disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Aprendizaje>, [25 de junio de 2015].

<sup>50</sup> “Definición: Aprendizaje”, [en línea], disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Aprendizaje>, [25 de junio de 2015].

<sup>51</sup> “Marketing de Relaciones”, [en línea], disponible en <http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>, [Febrero de 2009].

El marketing relacional es un proceso que implica identificar, mantener y reforzar la relación para así llegar a generar rentabilidad. En los planes y estrategias de marketing siempre esta la búsqueda de nuevos clientes, olvidando lo importante que es mantener y retener estos clientes.

El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.<sup>52</sup>

Esta metodología implica un sistema basado en herramientas que permiten construir la lealtad del cliente. Se fundamenta en realizar con cada cliente una relación de aprendizaje en la cual cada experiencia va a construir una imagen de la marca que se hace inteligente a través de cada interacción.

Para desarrollar un programa de marketing se necesita de los siguientes tres pasos:

### **3.9.1 Identificación del cliente**

Esto requiere un esfuerzo más que el de segmentación de mercados, ya que en el programa de marketing relacional significa considerar a cada uno de los clientes como un segmento diferente, después de conocer cada cliente se pueden agrupar por características.

### **3.9.2 Diferenciación de los clientes**

cada cliente tiene un valor diferente para la empresa cuando se hace una clasificación por la frecuencia de compra, el monto de la compra y la ultima fecha de compra, esto nos permitirá saber cuales son los cliente rentables es decir los clientes preferenciales por sus condiciones, a la vez hay clientes que hacen compras esporádicas, hacia estos clientes habría que ejercer estrategias que capturen su atención, motivación e interés para fortalecer la relación haciendo que se vuelva una relación a largo plazo.

### **3.9.3 Interacción con los clientes**

Clasificar a los clientes por su rentabilidad implica que los costos de transacción disminuyan y que la interacción sea un hilo conductor con los clientes con los que aun no se tiene cercanía.

Lo que busca el marketing relacional es construir una relación a largo plazo con el cliente basada en un beneficio mutuo donde de las dos partes ganan, cuando se establece un acercamiento los clientes recibirán mejor servicio y atención, productos y servicios de calidad que satisfacen una necesidad y para la empresa esto genera rentabilidad.

---

<sup>52</sup> "Que es marketing relacional", [en línea], disponible en < <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>>, [22 de Septiembre de 2001].

Acercase al cliente requiere de conocer sus necesidades y deseos así como sus actitudes e intereses y estudiar los factores internos y externos que influyen en sus decisiones, así se podrá entender que es lo que el cliente valora y necesita para sentirse satisfecho. Cuando esto ocurre el consumidor tiene un proceso de aprendizaje que se enriquece con cada experiencia.

### **3.10 MARKETING EXPERIENCIAL**

En pleno siglo XII donde la percepción y la información del consumidor es más amplia debido al aprendizaje que tienen cada vez que realiza una compra ya no basta con garantizar satisfacción durante y después de la compra, es necesario implementar dentro de las estrategias que generen experiencia para el cliente, esta es una de las claves para el éxito de una empresa.

Las experiencias son una fuente de emociones y las emociones son las que impulsan a la persona a tener determinado comportamiento y tomar algún tipo de decisión. Estas emociones generadas por una marca a través de experiencias generan la necesidad de adquirir algo. Es un tipo de marketing esta basado en conectar sentimientos y emociones en los consumidores y hacer que haya un lazo afectivo entre el cliente y la marca, esta claro según las teorías de la motivación que un consumidor motivado es más activo y tiende a sentir la necesidad de adquirir un producto.

Se trata de vender experiencias y no solo un producto o servicio, es llevar al terreno practico aquello que se sabe que va a emocionar al consumidor y le genera una experiencia real que siempre va a asociar a la marca, generando un recuerdo de haber vivido esa experiencia.

El marketing experiencial puede estar definido como la propuesta de valor de una organización donde el cliente recibe vivencias emocionales que lo conectaran físicamente con la marca haciendo un servicio personalizado logrando una mayor comunicación.

Max Lenderman, fundador del Internacional Experiential Marketing Association (IXMA) y considerado uno de los pioneros en el campo profesional del marketing experiencial, propone una metodología de marketing experiencial en su obra Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas y señala estos 5 puntos:<sup>53</sup>

1. Las campañas de marketing experiencial deben suponer un beneficio significativo para el consumidor.
2. El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor.
3. Se basa en implicar a la gente de forma memorable.

---

<sup>53</sup> "Que es el marketing experiencial", [en línea], disponible en < <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/que-es-el-marketing-experiencial/>, [5 de Mayo de 2014].

4. El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle.

5. Será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro.

Las marcas que logran captar la importancia del marketing experiencial logran hacer historia además de permanecer en la mente y sentimientos de sus clientes, buscando un beneficio mutuo. Algunas marcas que aplican esta estrategia son Apple, Starbucks y Coca- Cola, estas empresas son exitosas y conocidas en todo el mundo, recordadas por generar experiencias reales.

### 3.11 LOVEMARK

Lovemark significa amor por la marca, palabra introducida por el CEO Kevin Roberts Seaatchi, el cual explica la relación ideal de la marca hacia en consumidor. Es una relación soñada por cualquier marca, va más allá de lo superficial, de la lealtad y preferencia, de lo que ofrecen, en esa relación que dan sin recibir.<sup>54</sup>

Como consumidores nos gustan las marcas que nos enamoran, satisfaciendo las necesidades además de mantener un factor sorpresa, haciendo parte de la vida del consumidor. El amor que se genera del consumidor hacia la marca necesita tiempo se construye poco a poco influenciándolo con algunos elementos como el misterio la sensualidad e intimidad según el libro lovemark.

El posicionamiento de una marca ya no esta en la mente de los consumidores si no en su corazón, en la actualidad las personas clasifican las marcas según los sentimientos que se tengan frente a esta. Por esta razón las marcas deben hacer un mayor esfuerzo por lograr conseguir la atención y amor de sus clientes.

Según el libro lovemark escrito por Kevin Roberts, hay tres elementos clave para llegar a esa conexión con el consumidor y son:

- El misterio: que se trasmite a través de grandes historias que hacen soñar, mitos e iconos que generan inspiración para sus clientes
- La sensualidad: es la capacidad de la marca por estimular cada uno de los cinco sentidos, despertando sensaciones y emociones en los clientes.
- La intimidad: son los esfuerzos y capacidad de una marca para mantener una relación íntima y cercana con el cliente fundamentada en el compromiso la empatía y la pasión.

Lovemark es lograr una conexión profunda con el consumidor llegando hacer parte de su vida y su corazón además de tener un alto nivel de respeto y admiración por una determinada marca.

---

<sup>54</sup> “¿Que es LoveMarks?”, [en línea], disponible en <<http://www.todomktblog.com/2013/11/lovemarks.html>>.



### **3.12 ATENCIÓN AL CLIENTE**

Podemos definir la gestión de la atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.<sup>55</sup>

#### **3.12.1 Características de atención al cliente**

##### ***3.12.1.1 Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente***

Antes de diseñar o idear cualquier estrategia de atención al cliente lo primero que se debe hacer es tener el segmento de mercado bien definido y así poder entender sus necesidades, condiciones e intereses para poder brindar el servicio adecuado.

##### ***3.12.1.2 Flexibilidad y mejora continua.***

El mercado es dinámico por ende es cambiante es por esto que las empresas deben estar preparadas para adaptarse a los cambio que pueda surgir en el su sector y así mismo los cambios en las necesidades de los clientes por eso es necesario que la persona que tiene contacto directo con el cliente este en la capacidad de dar respuesta a estos cambios y pueda tomar decisiones adecuadas.

##### ***3.12.1.3 Orientación al trabajo y al cliente***

Los trabajadores que tienen contacto directo con el cliente deben tener claro dos factores, el desempeño del trabajo es importante y no olvidad que están tratando con personas así que no pueden olvida la parte humana.

##### ***3.12.1.4 Plantear como meta atención al cliente***

La meta de una empres debe mantener un alto nivel de atención al cliente ya que esto significaría estar un paso más cerca de la fidelización del cliente.<sup>56</sup>

### **3.13 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos,

---

<sup>55</sup> "La atencion", [en línea], disponible en < <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>>, [año 2011].

<sup>56</sup> "La atencion", [en línea], disponible en < <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>>, [año 2011].

poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.<sup>57</sup>

### **3.14 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.14.1 Segmentación geografía**

Es una subdivisión basada en la ubicación en la que se encuentra el consumidor.

#### **3.14.2 Segmentación demográfica**

Este tipo de segmentación es uno de los más usados por que es muy fácil de medir. Este tipo de segmentación exige considerar todas las características que sean relevantes para crear un perfil del consumidor. Las características más conocidas son: edad, género, ingreso y escolaridad.

#### **3.14.3 Segmentación pictográfica**

Consiste en examinar atributos como pensamientos, sentimientos, conductas de una persona, como su nombre lo indica es un segmentación psicológica que involucra estudiar la mente de los consumidores usando como referencia personalidad, estilo de vida y valores.

#### **3.14.4 Segmentación por frecuencia**

Este tipo de segmentación se hace de acuerdo al uso de determinado producto o servicio.

#### **3.14.5 Segmentación cultural**

Esta segmentación se hace porque es importante identificar el grupo étnico al que pertenecen las personas ya que esto incide en el comportamiento de compra. Por los aspectos arraigados de su cultura.

### **3.15 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Lo primero que se debe hacer antes de salir al mercado con un nuevo producto o servicio es segmentar el mercado y definir cual va ser el grupo objetivo al cual quiero llegar, la segmentación permite tener un información clave del consumidor y con base en esta se define que se va a vender y a quienes les voy a vender.

- La segmentación de mercado brinda beneficios como identificar las necesidades del grupo objetivo, facilitando el diseño de las estrategias de marketing.
- Una empresa que define bien su segmento puede enfocarse y especializarse en lo que hace.

---

<sup>57</sup> "Segmentacion de mercados y posicionamiento" [en línea], disponible en <<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty.shtml#ixzz3ehgYcUG4>>, [8 de Marzo de 2012].

- Las estrategias son acordes al perfil del consumidor y se pueden perfilar más los productos.
- Si el segmento está bien definido la empresa tiene ventajas competitivas frente a la competencia.<sup>58</sup>

### 3.16 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA

En Colombia el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mi pymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004).<sup>59</sup>

**TABLA 5: TIPO DE CLASIFICACIÓN EMPRESAS AÑO 2014**

<i>Tamaño</i>	<i>Activos Totales SMMLV</i>
<i>Microempresa</i>	<i>Hasta 500</i>
<i>Pequeña</i>	<i>Superior a 500 y hasta 5.000</i>
<i>Mediana</i>	<i>Superior a 5.000 y hasta 30.000</i>
<i>Grande</i>	<i>Superior a 30.000</i>
<i>SMMLV para el año 2015 \$644.350</i>	

Fuente : <http://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>

Dentro de este contexto, las empresas denominadas Mi pyme y Pyme, agrupan, la primera a las micro, pequeña y mediana empresa; y la segunda a las pequeñas y medianas, y se caracterizan, en muchos casos, por su informalidad al no estar registradas en las cámaras de comercio, no llevar libros de contabilidad, no pagar impuestos ni hacer aportes parafiscales. En el año 2003, FUNDES, una organización que promueve el desarrollo competitivo de la Pyme en América Latina, realizó una investigación denominada la Realidad de la Pyme Colombiana (Rodríguez, 2003), revelando un universo de 532.000 empresas en las bases de datos utilizadas, las cuales clasificó de la siguiente manera, de acuerdo a los parámetros anteriores:<sup>60</sup>

**TABLA 6: CLASIFICACIÓN EMPRESAS AÑO 2014**

<i>Tipo de empresas</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Número de empresas</i>
-------------------------	---------------------	---------------------------

<sup>58</sup> "Segmentación de mercados y posicionamiento" [en línea], disponible en <<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty.shtml#ixzz3ehgYcUG4>>, [8 de Marzo de 2012].

<sup>59</sup> "Clasificación de empresas en Colombia", [en línea], disponible en <<http://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>>, [Año 2004].

<sup>60</sup> "¿Su empresa familiar es micro, pyme o grande? Características particulares para su clasificación actual en Colombia", [en línea], disponible en <<http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/77/148>>.

Micro	81.2	431.984
Pequeña	7.5	32.400
Mediana	1.5	6.480
Grande	1.1	4.752
Otras - Sin información	8.7	37.584

Fuente: <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/77/148>

### 3.16.1 Empresa pequeña

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y que está conformada por un número de personas que no excede un determinado límite, además de aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.<sup>61</sup>

### 3.17 MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio, también conocido como diseño de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía.<sup>62</sup>

### 3.18 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El doctor Alexander Osterwalder, es el creador de la metodología modelo de tu negocio Canvas, publicado en el libro Modelo de tu Negocio. Se trata de un esquema muy sencillo que permite ver en un solo folio los 9 elementos que deben componer el modelo de negocio. Osterwalder explica en su libro Generación de modelos de negocio que la mejor manera de describir un Modelo de Negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo.

El modelo Canvas está compuesto por los siguientes 9 módulos:

<sup>61</sup> "La pequeña empresa", [en línea], disponible en <<http://lapequenaempresa.blogspot.com/2007/03/definicion-de-pequea-empresa.html>>, [14 de Marzo de 2007].

<sup>62</sup> "DEFINICION DE MODELO DE NEGOCIO", [en línea], disponible en <<http://definicion.de/modelo-de-negocio/>>.

- **Segmentación de clientes:** Los clientes son la base principal del Modelo de Negocio. Se Debe saber perfectamente a quién se quiere vender la propuesta de valor y qué necesidades tiene. Se Analiza en este punto el grupo de clientes que se alcanzarán.
- **Propuesta de valor:** la propuesta de valor es aquello que se espera hacer mejor o de manera diferente que la competencia. Una empresa puede tener una o varias propuestas de valor, dependiendo si se dirige a uno o varios grupos de público objetivo.
- **Relaciones con los clientes:** En este punto se debe analizar el tipo de relaciones que se establecerán con el cliente en el momento que adquieran el producto o servicio. Se trata de identificar cuál es la forma más agresiva y creativa para establecer relaciones a largo plazo.
- **Canales de distribución:** Como su nombre indica, se deberá incluir en este apartado cómo se a distribuir el producto para que llegue al cliente final de la forma más efectiva y segura.
- **Actividades clave:** Aquí se debe definir las actividades clave internas que van a permitir entregar la propuesta de valor a los clientes: procesos de producción, publicidad y marketing, etc.
- **Recursos clave:** En este punto se deberá identificar la infraestructura necesaria para operar el Modelo de Negocio, Se refiere tanto a recursos físicos, como intelectuales, financieros y humanos, que no pueden faltar para que el producto o servicio sea un éxito en el mercado.
- **Socios clave:** en este punto se analiza que socios clave necesito como proveedores, bancos, publicidad, etc.
- **Fuentes de ingresos:** En esta sección tendrás que evaluar qué cantidad de dinero estará dispuesto a pagar tu cliente por la compra del producto o servicio.
- **Estructura de costos:** en esta sesión se debe calcular los gastos de inversión y la rentabilidad de la propuesta, tratando de aprovechar al máximo los beneficios y recursos.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> OSTERWALDER, Alexander & PIGNEUR, Yves "Generacion de modelos de negocio", Mexico, 2011, 123-132p.

## **4 CAPITULO IV – MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de este trabajo se llevaron a cabo las siguientes fases:

- En la primera fase antes de iniciar la investigación se realizo un proceso de recolección de datos secundarios acerca de esta tendencia de moda en otros países, tiendas que ofrecen este tipo de prendas y antecedentes de la tendencia. Con la información obtenida se construyo un modelo Canvas inicial que con el tiempo de investigación va cambiando hasta llegar al modelo ideal
- En la segunda fase se hizo un proceso de observación en las tiendas de ropa y moda en la ciudad de Bogotá que ofrece el servicio de confección de prendas a la medida con el fin de entender a fondo la propuesta de valor de estas tiendas y observar el comportamiento y percepción que tenían los clientes que frecuentan estas tiendas.
- En la tercera fase se realiza un segundo proceso de observación e interacción en las tiendas de ropa y moda ubicadas en las zonas de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, con el fin de identificar cual es la propuesta de valor de las tiendas, observar el servicio que reciben los clientes que las frecuentan, identificar factores diferenciadores de cada una de ella y entender y analizar la percepción del cliente y el comportamiento dentro de la tienda.
- En la cuarta fase se realiza una entrevista a profundidad implícita a las personas que pertenecen al segmento que se quiere llegar que son mujeres entre 20 y 38 años de edad con hijas entre 0 y 12 años de edad, de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, con el fin de conocer las motivaciones, actitudes, interés, creencia y lo que valoran para lograr darle un perfil al segmento.
- En la ultima fase se realizo una entrevista a profundidad explicita acerca del tema de la tendencia y la nueva idea de negocio a mujeres con el mismo perfil del párrafo anterior, con el objetivo de conocer la percepción que tienen frente a la tendencia y poder detectar y examinar si el modelo de negocio planteado es viable o por el contrario no lo es.

**TABLA 7: FICHA TÉCNICA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD IMPLÍCITA A MUJERES CON HIJAS DE ESTRATO 4, 5 Y 6**

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD IMPLÍCITA A MUJERES CON HIJAS DE ESTRATO 4, 5 Y 6	
REALIZADA POR :	Universidad Piloto de Colombia, bajo la dirección de Erika Hernández Tinoco
UNIDAD DE MUESTREO	Mujeres con hijas de estratos 4, 5 y 6
FECHA:	09 y 10 de Mayo 2015
ÁREA DE COBERTURA:	Barrios: Cedritos, Usaquén, la calleja, chapinero alto
TIPO DE MUESTREO:	Exploratorio
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	Entrevista a profundidad individual
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:	Identificar motivaciones, intereses y actitudes del segmento al cual se quiere dirigir el modelo de negocio
Nº DE ENTREVISTAS REALIZADAS:	30

**TABLA 8: FICHA TÉCNICA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD EXPLICITA A MUJERES CON HIJAS DE ESTRATO 4, 5 Y 6**

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPLICITA A MUJERES CON HIJAS DE ESTRATO 4, 5 Y 6	
REALIZADA POR :	Universidad Piloto de Colombia, bajo la dirección de Erika Hernández Tinoco
UNIDAD DE MUESTREO	Mujeres con hijas de estratos 4, 5 y 6
FECHA:	06 y 07 de Junio 2015
ÁREA DE COBERTURA:	Barrios: Colina, Unicentro, la calleja,

TIPO DE MUESTREO:	Exploratorio
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	Entrevista a profundidad individual
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:	conocer la percepción que tiene el segmento acerca de la tendencia y nueva idea de negocio
Nº DE ENTREVISTAS REALIZADAS:	30

## 4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al objetivo del sondeo se realizó una investigación cualitativa:

- La investigación realizada es de perfil cualitativo ya que el modelo exige conocer las motivaciones, sensaciones, intereses, y valores del segmento para identificar los aciertos y fallas del sector y así poder proponer un modelo que satisfaga y llene las necesidades de los consumidores. Esta investigación es de tipo exploratoria ya que el tema de esta tendencia es poco explorado y conocido en el mercado colombiano.
- Se realizaron dos entrevistas a profundidad una implícita, con la cual se quería captar las motivaciones de compra, sensaciones, identidad e intereses del segmento. En la entrevista a profundidad explícita se le daba a conocer a la persona entrevistada acerca del tema de la idea de negocio y así identificar que percepción tienen acerca de la idea y de esta nueva tendencia en Colombia.

## 4.3 3OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.3.1 Objetivo General

Conocer las actitudes, valores, intereses y motivaciones del segmento y así poder definir el perfil y adaptarlo al modelo de negocio logrando generar valor y nuevas experiencias al cliente.

### 4.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer lo que piensa el segmento acerca de idea de negocio y que percepción tienen de esta tendencia que llega a Colombia por primera vez.
- Identificar los procesos y características de las tiendas de ropa de alta calidad en Bogotá con el fin de diseñar estrategias y construir el modelo Canvas.



- Construir un perfil que identifique el segmento objetivo con el fin de personalizar el servicio brindando exclusividad.

#### **4.4 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**

Para cada una de las fases desarrolladas en la investigación se uso un instrumento de medición:

- ✓ Observación en las tiendas de ropa y moda ubicadas en sectores de estrato 4, 5 y 6. Documento de observación y conclusiones.
- ✓ Entrevista a profundidad implícita: formato de entrevista a profundidad a mujeres con hijas de estrato 4,5 y 6. Ver anexo 1
- ✓ Entrevista a profundidad explícita: formato de entrevista a profundidad a mujeres con hijas de estrato 4,5 y 6. Ver anexo 2

#### **4.5 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

La población objeto de investigación como ya lo habíamos nombrado antes son mujeres entre 20 a 35 años de edad con hijas entre los 0 a 12 años de edad, pertenecientes a sectores de estratos 4, 5 y 6, ubicadas en la ciudad de Bogotá.

#### **4.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.6.1 Resultado de observación realizada en las tiendas de ropa y moda de la ciudad de Bogotá ubicada en sectores de estrato 4, 5 y 6.**

Durante el proceso de la investigación una fase importante fue la observación de las diferentes tiendas las cuales el segmento objetivo frecuenta, la observación se hizo en 10 tiendas de ropa y moda en centros comerciales como Andino, Santa Ana y el Retiro. Con el fin de identificar todos los elementos que intervienen e influyen durante el proceso de compra, y son determinantes para envolver las emociones y sentimientos de los clientes.

En general la observación determino dos tipos de tienda, las que generan impacto en los clientes y las tiendas que pasan desapercibidas y se enfocan en vender e identificar personas con nivel adquisitivo para ofrecer sus productos y servicios.

Dos tiendas destacaron en todos los aspectos como su decoración, elegancia de la tienda, muebles cómodos con espacios interesantes, prendas de calidad, variedad en diseños y moda, por ultimo y más importante los empleados que tenían contacto directo con los clientes tenían claro la importancia de atención al cliente, de igual forma el conocimiento acerca de las prendas, materiales, telas y calidad de cada una de ellas.

La atención a los clientes era excelente. Cuando el cliente entraba a la tienda salía una vendedora a recibirlo preguntándole su requerimiento y guiándolo por la tienda, después se retiraba dando espacio al cliente para conocer las prendas, cuando el

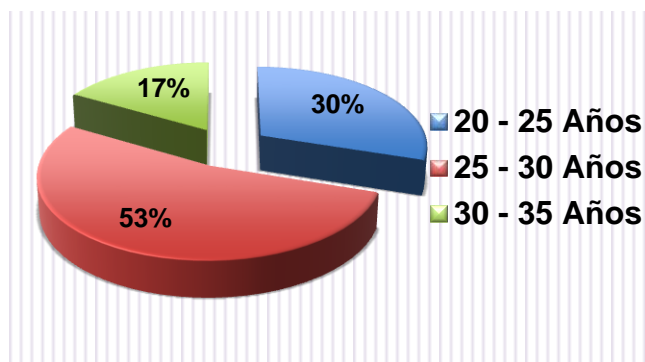
cliente deseaba saber algo la vendedora se acercaba a ayudarlo, le mostraba los vistieres, le sostenía las prendas de vestir del cliente mientras este se media las prendas de la tienda, la vendedora le hacía saber al cliente que tipo de tela era, todo acerca de los cuidados y beneficios de las prendas. Este comportamiento de la vendedora influye en el comportamiento del consumidor dándole motivaciones para adquirir la prenda, la amabilidad de las personas de la tienda generaban en el cliente sensaciones de seguridad, confianza, alegría y satisfacción.

Las otras 8 tiendas en las que se realizó la observación todo era diferente la atención al cliente no era lo principal, además de no tener un buen manejo de espacios y falta de capacitación a los empleados en cuanto a las prendas que manejan, la propuesta de valor de la marca, la importancia de interactuar y empatizar con el cliente. En alguna de estas tiendas se les capacita a los vendedores a atender de manera cordial a las personas que ellos consideran ser su cliente objetivo olvidando el resto de personas que entran a la tienda; para el proceso de identificar a su cliente objetivo estas tiendas se basan en la forma de vestir de las personas, es decir, que después de identificar al cliente el vendedor tiene dos opciones si piensa que podría ser un cliente objetivo le atiende cordialmente y si por el contrario considera que no es un posible cliente su manera de atender cambia careciendo de amabilidad y cordialidad. Estas estrategias son poco efectivas y manifiesta que aun no tienen claro su segmento, además de cometer el gran error de permitir al vendedor clasificar a los clientes.

Sin embargo en general en las tiendas de ropa y moda de la ciudad de Bogotá la atención al cliente aun no ha sido captada y no le dan la importancia que debería tener, le hace falta creatividad para despertar los sentidos de los consumidores, experiencias que captiven y enamoren al cliente de forma que este sienta la necesidad de volver a visitar la tienda.

#### **4.6.2 Resultados entrevista a profundidad implícita realizada a mujeres con hijas de estrato 4, 5 y 6.**

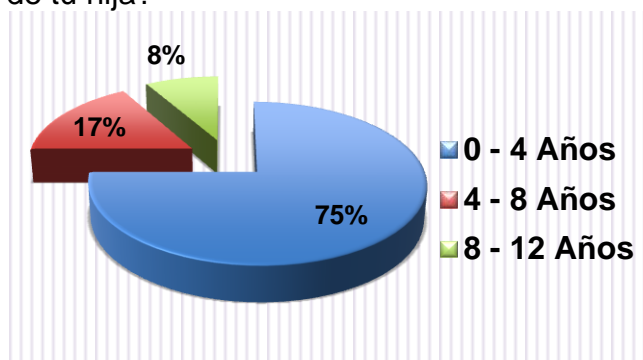
1. ¿Cuál es tu edad?



Fuente: Autor

La mayoría de las mujeres a las que se les realizó la entrevista a profundidad, se encuentran en el rango de edad entre los 25 a 30 años de edad, con el 53%, seguido de mujeres entre 20 a 25 años con el 30%, con el 17% se encuentran mujeres entre los 30 a 35 años, con lo anterior podemos indicar que el resultado de las preguntas de la entrevista van a estar lideradas por mujeres entre los 25 a 30 años de edad.

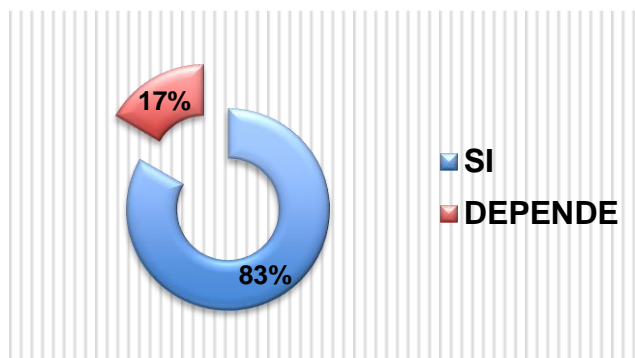
2. ¿Cuál es la edad de tu hija?



Fuente: Autor

Las edades de las hijas de las mujeres entrevistadas que lidera en la entrevista esta entre los 0 a 4 años de edad, con un 75%, seguido de un rango de edad entre los 4 a 8 años, finalizando con un 8% que representa el rango de 8 a 12 años, con esto se deduce que la edad que predomina en las niñas esta entre los 0 a 4 años.

3. ¿Te gusta ir hacer compras con tu hija o prefieres ir sola?



Fuente: Autor

El 83% de las entrevistadas contestaron que si les gusta salir con sus hijas de compras, el 17% restante respondieron depende, refiriéndose a que si las compras eran para la niña iban con ellas pero si las compras eran para ellas no llevarían a sus pequeñas, sin embargo la mayoría de las entrevistadas respondieron positivamente al hecho de ir de compras con sus hijas manifestando que era una forma de compartir tiempo.

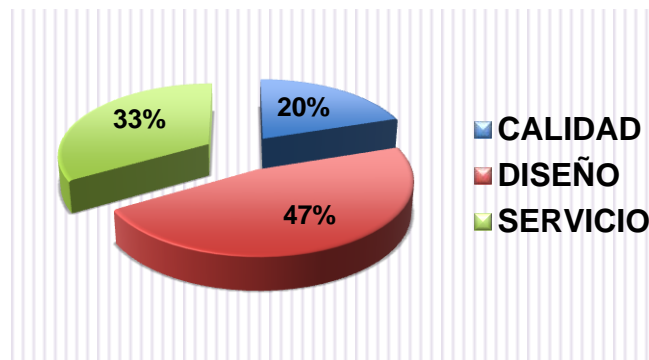
4. ¿En que tiendas te gusta comprarle la ropa a tu hija?



Fuente: Autor.

Cuando se pregunto a las entrevistadas que nombraran las marcas en la que normalmente le compran la ropa a sus hija la mayoría conidio en las mis marcas como Zara, Tommy, Gap entre otras, esta información es muy valiosa en la investigación debido a que se hizo proceso de observación en estas tiendas para identificar sus debilidades y fortalezas.

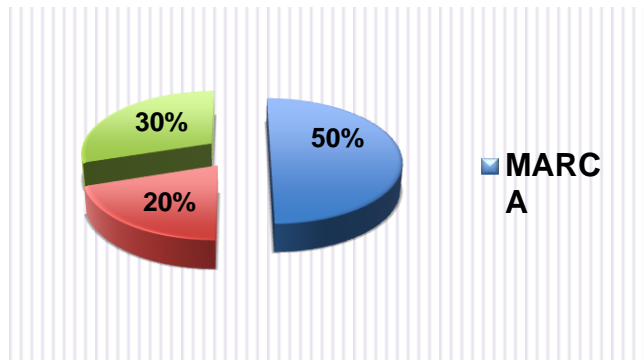
5. ¿Por qué compras en estas tiendas?



Fuente: Autor

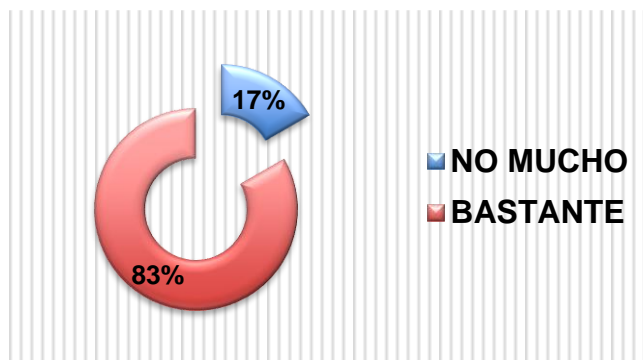
El factor predominante a la hora tomar la decisión de comprar ropa es el diseño con un 47%, seguido de el servicio ofrecido dentro de la tienda con un 33%, y por ultimo aparece la calidad con el porcentaje más pequeño con un 20%, estos resultados demuestran que es muy importante la innovación de los diseños ya que es un elemento importante a la hora de tomar la decisión de comprar, para el segmento.

6. ¿Te gusta que tu hija lleve alguna marca en especial o compras porque te gusta?



Fuente: Autor

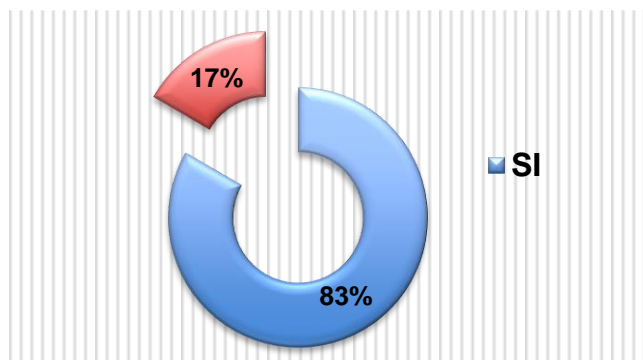
7. ¿Que tanto influencia la ropa a la hora de querer empatizar con otras personas?



Fuente: Autor

La mayoría de las mamá entrevistadas manifestaron que la ropa si es muy importante a la hora de querer empatizar y socializar con otras personas con un 83%, y el restante 17% dijeron que no era muy importante, con esto podemos analizar que para este segmento es muy importante el tipo de ropa y marca que usan y que no lo hacen solo por que les guste la marca sino por una fuerza social e influencia de su entorno como amigos, familiares. Etc.

8. ¿Cuando compras piensas en esto?



Fuente: Autor

9. ¿Que tan importante es la exclusividad en los productos para ti?



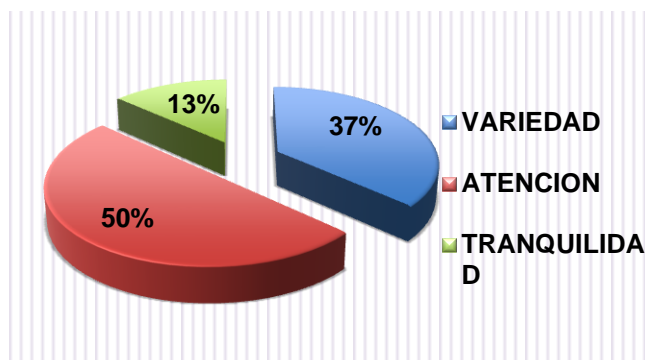
10. ¿Qué es lo que más te gusta de cuando vas a comprar ropa?



86

relacionan las mamás son felicidad, alegría, emoción, encontrar exclusividad en las prendas y servicio, productos de calidad, mejorar su apariencia, y lograr aceptación de su grupo social.

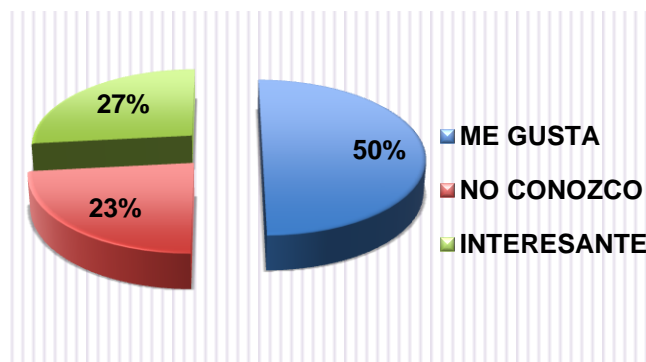
11. ¿Que es lo que mas valoras de un servicio cuando compras ropa?



Fuente: Autor

La mayoría de las mujeres entrevistadas coincidieron en que lo que más valoran durante del proceso de compra es la atención por parte de los empleados de las tiendas, seguido de la variedad en los diseños de las prendas con un 37% y por ultimo se encuentra tranquilidad en el momento de la compra con un 13%, es decir sentir libertad y tranquilidad a la hora de comprar.

12. ¿Que opinas de las tiendas que ofrecen productos para ti y tu hija?



Fuente: Autor

La mitad de las mujeres entrevistadas, con un 50%, dijeron que les gusta la las tiendas que ofrecen productos para ellas y sus hijas, el 27% dijeron que les parecía interesante el concepto de encontrar en un solo lugar productos para las dos y por ultimo, el 23% de la mujeres manifestaron no conocer ninguna tienda que ofreciera este servicio. Con esto podemos concluir que solo la mitad de las entrevistadas les gusta estas tiendas, ellas concedían en nombrar tiendas como Farmatodo, y Fedco ya que allí pueden encontrar maquillaje, cremas, productos para el cabello pero también encontraban productos para el cabello de las niñas, medicamentos entre otras cosas. Están mujeres

consideran que este tipo de tiendas son muy útiles ya que ayudan aprovechar el tiempo, teniendo en cuenta que son mamás profesionales lo que más les preocupa es la falta de tiempo por ello es valioso para ellas encontrar productos para las dos en la misma tienda. Otras mujeres manifestaron que era interesante la idea pero no tenían conocimiento de ninguna y por último con el 23%, estas mujeres manifestaron no conocer ninguna, y es valioso saber esto por que en Colombia aun ese concepto no ha sido adoptado en las empresas.

13. ¿Recuerdas alguna experiencia en alguna tienda en especial?



Fuente: Autor

Cuando se les pregunto a las entrevistadas que opinaban de las experiencias coincidieron en las siguientes frases, experiencia nula, falta creatividad, mal servicio, las experiencias son negativas, en Colombia eso no es importante, frases como estas demuestran el descontento que tienen las personas respecto a la experiencia brindada dentro y fuera de la tienda, alguna de ellas recordaban experiencias pero en otros países donde habían adurido productos y servicios, pero manifestaban que en Colombia las marcas no ha implementado este concepto que esta evolucionando la forma de llegar al consumidor.

14. ¿Que te motiva a volver y recomendar una tienda o por el contrario no hacerlo?



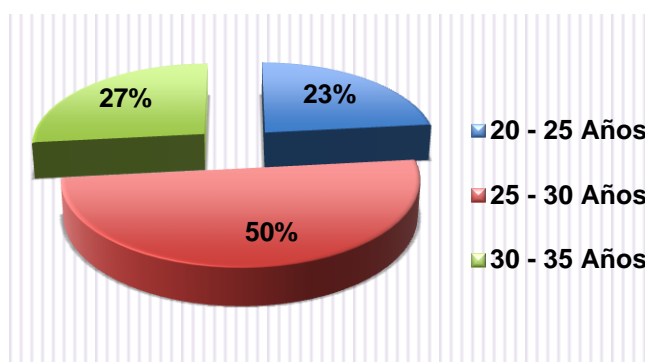
Fuente: Autor



Para confirmar la información anterior se les pregunto a las entrevistadas que las motivaba para recomendar una tienda o por el contrario no volver ni recomendarla y coincidieron en nombrar los elementos que se han venido trabajando, la atención al cliente, amabilidad, calidad, diseño y creatividad a la hora de brindar una experiencia que motive al cliente.

#### 4.6.3 Resultados entrevista a profundidad explicita realizada a mujeres con hijas de estrato 4, 5 y 6.

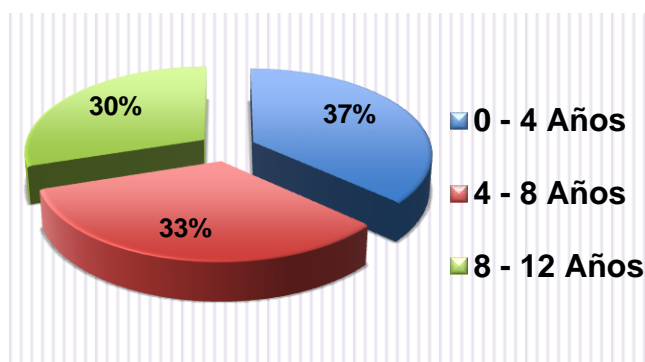
1. ¿Cuál es tu edad?



Fuente: Autor

Según los antecedentes en otros países de la tendencia de vestir igual mamá e hijas e información secundaria recolectada las mujeres que más usan este tipo de prendas con sus hijas son mujeres jóvenes es decir entre los 20 y 35 años es por esto que la entrevista se les hizo a mujeres en este rango de edades. La mayoría de las mujeres entrevistadas con el 50%, tienen entre 25 a 30 años de edad, seguido del rango de edad de los 30 a los 35 años y por ultimo con 23% están las mujeres entre 20 a 25 años. Es decir que los resultados de la entrevista realizada van a estar liderado por el rango de mujeres de los 25 a 30 años.

2. ¿Cuál es la edad de tu hija?



Fuente: Autor

La mayoría de las mujeres entrevistadas tienen hijas entre los 0 y 4 años, con un 37%, seguido de niñas entre los 4 a 8 años con un 33%, es decir que esta un poco equilibrado la cantidad de niñas entre estos dos rangos y por ultimo tenemos las niñas de 8 a 12 años con un 30%, es decir que los resultados de la entrevista va a estar liderado por de 25 a 30 años con hijas entre los 0 y 4 años de edad.

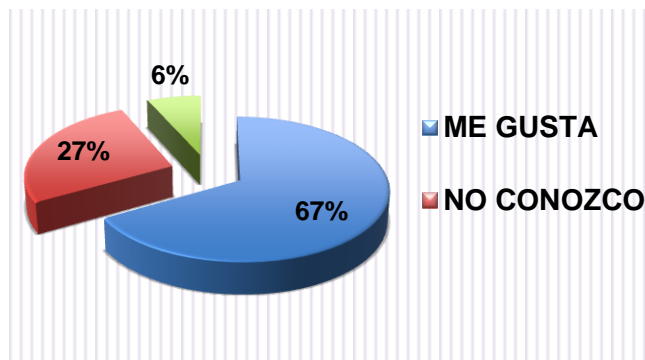
3. ¿Qué opinas del sector textil en Colombia?



Fuente: Autor

Esta pregunta se hizo de manera abierta con el fin de conocer la percepción que tienen las entrevistadas acerca del sector textil en Colombia aquí esta un resumen de lo que dijeron, que es un sector con oportunidades sin aprovechar, hace falta innovación en ideas y diseños, mejorar la calidad de los productos y del servicio, que es un mercado con bastante competencia pero que todos ofrecen lo mismo no tiene un diferencial entre marcas, y que hace falta tecnología para poder mejorar, con esto podemos concluir que las personas no perciben diferencia entre los productos y servicios de las marcas y este podría ser un factor determinante de éxito para una empresa del sector.

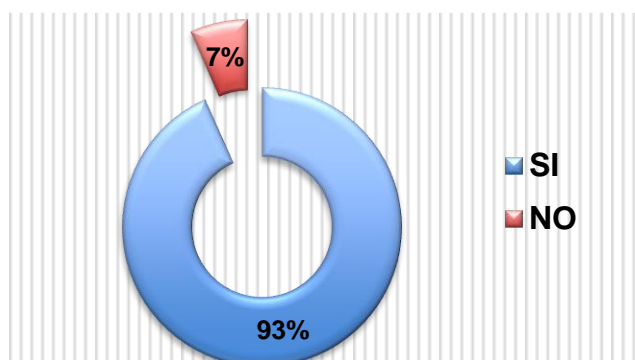
4. ¿Qué opinas de la nueva tendencia en el mercado de ropa para mamá e hija de prendas con los mismos diseños y colores?



Fuente: Autor

Con esta pregunta realizada a las entrevistadas se quería poner en contexto acerca del tema de la entrevista, después de una charla dirigida esta pregunta es esencial para identificar la cultura e intereses del segmento y que opinan acerca de esta tendencia, la mayoría de las entrevistadas contestaron que les gusta con el 67% manifestando que han visto esta moda y forma de vestir por internet ya que es popular en las redes sociales, el 27% de las entrevistadas respondieron que les parece interesante y divertida la tendencia pero que no la han visto en Colombia, y por último con el 6% las mujeres contestaron que no les gusta.

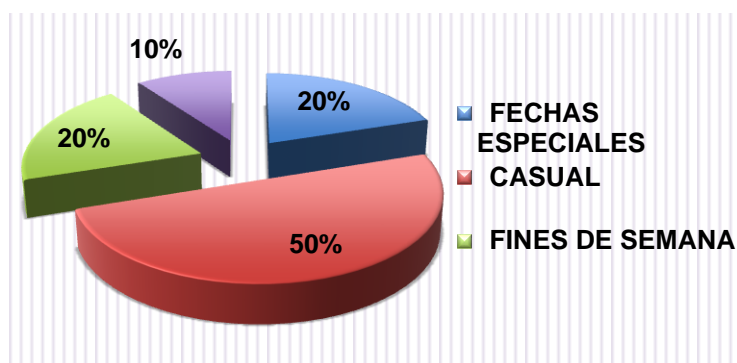
5. ¿Compraría ropa para ti y tu hija de los mismos diseños y formas?



Fuente: Auto

La pregunta contundente fue preguntar a las entrevistadas si usarían los mismos diseños y formas de prendas para ellas y sus hijas y la mayoría de ellas respondieron que sí con un 93%, manifestando que es una tendencia linda y divertida además de despertar emoción e interés en las demás personas, y el restante 7% contestaron que no comprarían ropa igual para las dos.

6. ¿Para que ocasiones comprarías este tipo de ropa?




Fuente: Autor

La mayoría de las mujeres entrevistadas contestaron que comprarían prendas iguales para ellas y sus hijas para usar a diario, es decir, ropa casual, seguida de fines de

7. ¿Porque comprarías prendas de los mismos diseños, colores y formas para ti y tu hija?



Esta pregunta se realizó de forma abierta con el fin de conocer la motivación de las entrevistadas para vestir igual que sus hijas, y esto fue lo que respondieron, es una forma de demostrar amor, es la demostración del lazo afectivo entre mamá e hija, es una moda divertida, es una forma de dar seguridad y confianza a nuestras hijas, conecta y brinda identidad. Esta son las palabras comunes y en la que las entrevistadas coincidieron. Con esto se puede identificar las motivaciones y percepción que tienen las madres entrevistadas y es un dato muy importante ya que toda la propuesta de valor tiene que girar entorno a la fuente de emociones de estas madres.



A donut chart with a large red segment representing 83% and a smaller blue segment representing 17%. To the right of the chart is a legend with a blue square next to 'SI' and a red square next to 'NO'.

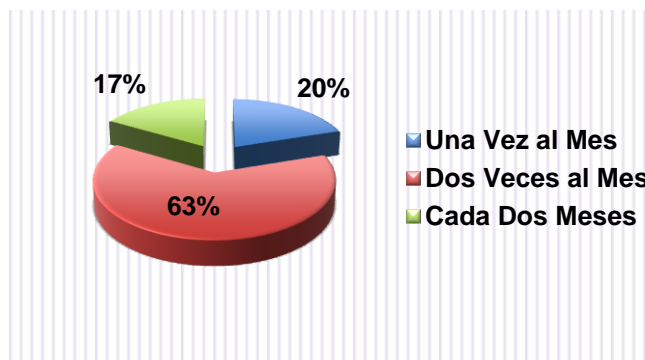
Response	Percentage
SI	17%
NO	83%

La mayoría de las entrevistadas contestaron a la pregunta positivamente es decir si han visitado tiendas donde ofrecen el servicio de ropa a la medida con un 83%, el 17% de las entrevistadas contestaron que nunca han visitado tiendas que ofrecen este servicio.



dispuestas a pagar entre 500.000 y 700.000 por un conjunto de prendas de esta calidad, y por ultimo tenemos un 10% contestaron que estarían dispuesta a pagar entre 200.000 a 300.000. Con esto se puede concluir que el segmento esta dispuesto a pagar hasta 500.000 pesos por cada conjunto es decir que valoran el servicio y pagan por eso.

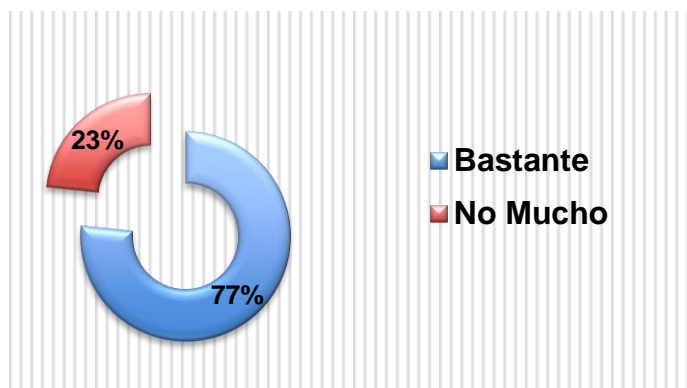
11. ¿Cada cuanto compras ropa?



Fuente: Autor

Esta pregunta es importante para la investigación ya que permitirá calcular cual seria la frecuencia de compra en la tienda, la mayoría de las entrevistadas contestaron dos veces al menos un 63%, seguido de una vez al mes con un 27% y por ultimo esta cada dos meses con un 10% una estimación de cada dos meses, con esto se puede concluir que el segmento hace compras continuas y siempre esta con la necesidad de comprar y encontrar nuevos productos y servicios

12. ¿Que tanto influencia la ropa a la hora de querer empatizar con otras personas?

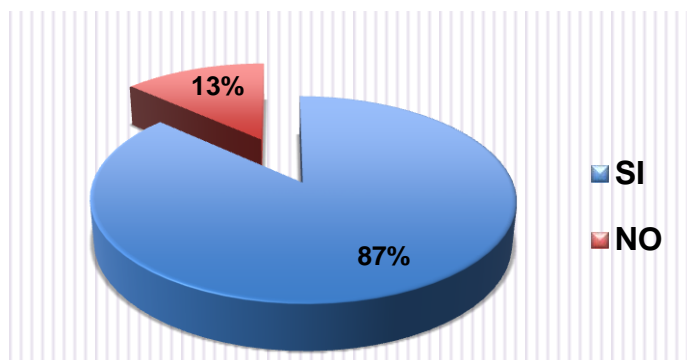


Fuente: Autor

Esta pregunta es una manera de complementar la información para analizar la perfección y fuerzas del entorno que influyen cuando el segmento tiene el deseo de comprar, la mayoría de las entrevistadas contestaron que la forma de vestir si es importante a la hora de querer interactuar con otras personas con un 77% y el restante

23% contesto que el factor ropa no era importante cuando se socializar con los demás. Con esto se puede concluir que para el segmento es importante la apariencia en la forma de vestir y las marcas que usan.

13. ¿Te gustaría recibir experiencia para ti y tu hija cuando vas a comprar ropa?



Fuente: Autor








En esta pregunta se contextualizo a las entrevistadas que es una experiencia, y cuales podrían ser las posibles experiencias en la tienda cuando se adquiere un producto o servicio incluso en el proceso de pos compra, después de esto se les pregunto si la experiencia es importante para ella, donde respondieron con un 87% que la experiencia es importante, y el 13% dijeron que no es importante o mejor que no es indispensable. Con esto se puede concluir que las personas esperan experiencias ya no basta solo con productos y servicio de calidad, es necesario implementar el concepto en el mercado Colombiano.

## 5 CAPITULO V – MODELO DE NEGOCIO

### 5.1 MODELO CANVAS

El modelo Canvas es una metodología creada por el Doctor Alexander Osterwalder para ser una herramienta útil y practica a la hora de desarrollar un modelo de negocio. Se trata de un esquema muy sencillo que permite ver en un solo folio los 9 elementos que deben componer un modelo de negocio. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

## 5.2 FIGURA 1: MODELO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ROPA DE ALTA COSTURA PARA MADRES E HIJAS BAJO EL CONCEPTO DE PRENDAS SIMILARES MOMMY AND DAUGHTER

<b>Key Partners</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>*Diseñador de moda</li> <li>*Satélite de confección</li> <li>*Proveedores de telas</li> <li>*Diseñador web</li> <li>*Empresa de P.O.P</li> <li>*Agencia de publicidad</li> <li>*Bancos</li> </ul>	<b>Key Activities</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>*Diseño de moda</li> <li>*Investigacion de mercados</li> <li>*Investigacion de tendencias</li> <li>*Confeccion personalizada</li> <li>*Diseño web</li> <li>*Tomar medidas</li> <li>*Capacitacion empleados</li> </ul>	<b>Value Proposition</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>*Identidad</li> <li>*Reconocimiento personal</li> <li>*Calidad</li> <li>*Diversidad en diseños</li> <li>*Ropa a la medida</li> <li>*Exclusividad</li> <li>*Experiencias dentro y fuera de la tienda</li> <li>*Creacion de tendencia</li> <li>*Atencion preferencial todo el tiempo</li> <li>*Lazo afectivo de madre e hija</li> <li>*Comunicación constante</li> <li>*Honestidad</li> <li>*Confianza</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b>  <p>Visita a la tienda Pagina web, con usuario exclusivo Llamadas y E-mail en fechas especiales Eventos realizados en la tienda Programa puntos</p>	<b>Customer Segments</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>*Mujeres entre los 20 y 36 años con hijas entre los 0 y 12 años de edad, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6</li> <li>*Madres</li> <li>*Padres</li> <li>*Abuelas</li> <li>*Abuelos</li> <li>*Tias</li> <li>*Amigas de la mamá.</li> </ul>
<b>Cost Structure</b>  <p>Inversion Nomina Arriendo Publicidad Diseño pagina web Muebles y decoracion, equipos de oficina, local</p>			<b>Revenue Streams</b>  <p>Ventas Inversiones Asesorias en moda Eventos de moda</p>	

## 5.3 PATRONES DE MODELO DE NEGOCIO

Estos patrones ayudan a comprender la dinámica del modelo de negocio aplicado, están basados en conceptos importantes de la literatura empresarial, traducidos al idioma del lienzo del modelo Canvas, para facilitar la comprensión de los conceptos. Un modelo de negocio puede incorporar varios factores.

## 5.4 PATRÓN DE DESEGREGACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO



El concepto de la empresa desagregada sostiene que existen fundamentalmente tres tipos de actividades empresariales diferentes: relaciones con los clientes, innovación de productos e infraestructuras.

- Cada uno de estos tipos tienen diferentes imperativos económicos, competitivos y culturales.
- Los tres pueden coexistir en una misma empresa, aunque lo ideal es que se desagreguen en unidades independientes.

Lo que sugiere este patrón del modelo es enfocarse solo en una actividad generando valor a los clientes, es decir enfocarse y especializarse solo en una de ellas ya que al socializar las tres generan tensión y problemas entre las diferentes áreas de trabajo entendiendo que cada una de las actividades requiere un esfuerzo diferente ya que cada una tiene características distintas.

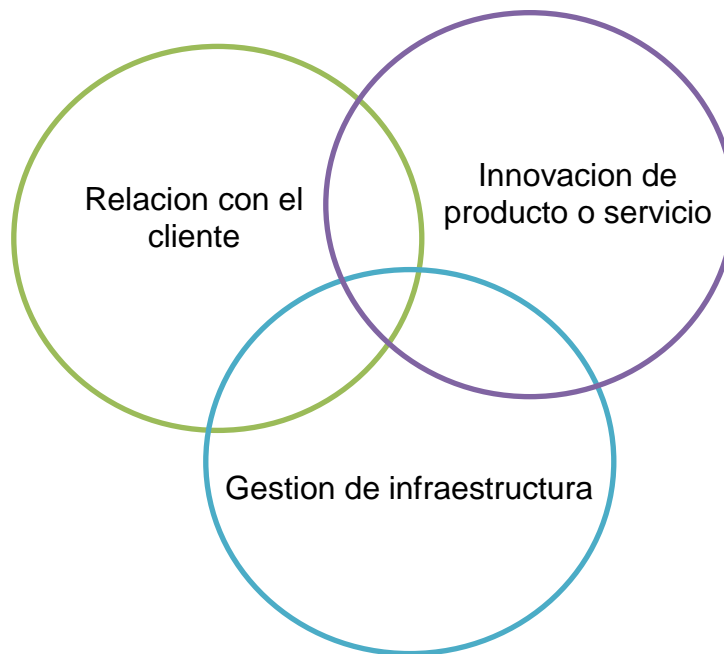
Las tres actividades son importantes para una organización y la que se escogiera para trabajar seria excelente a la hora de generar valor, pero si se hace un máximo esfuerzo en trabajar juntas las tres actividades dándole el mismo peso de importancia y especializándose en cada una de ellas cuidadosamente, como resultado habrá una bomba de experiencias, emociones y sensaciones de parte del cliente que hará que nunca quiere visitar otra tienda que no sea la que le ofrece, confianza, innovación, experiencias, servicio exclusivo y personalizado.

Es por eso que la estrategia a desarrollar en el modelo según la investigación y el fundamento del proyecto de la creación de una empresa de ropa de alta costura para madres e hijas bajo el concepto de prendas similares lo ideal es generar valor a cliente desde todos los escenarios tanto en la innovación los diseños de las prendas como el enfoque en la atención exclusiva y personalizada y la infraestructura de la tienda.

La forma de lograr unir las tres actividades sin generar tensión entre ella y llegando a trabajar las tres a fondo, es planificar las actividades por separado es decir encargar a las personas de confección y diseño para especializarse en la innovación de las prendas, a las vendedoras y personal que trate directamente con el cliente se le capacitara para especializarlos en la atención al cliente llegando a perfilar a los clientes y por ultimo las persona encargadas de la contabilidad de la tienda tendrán que idear estrategias para amortiguar los costos que conllevan la infraestructura de la tienda.

Modelo de agregación de las tres actividades, trabajando cada una por separado:

### Ilustración 13. Modelo de Agregación



#### Relación con el cliente

Tiene el fin de encontrar nuevos clientes y establecer relaciones duraderas, mejorando la percepción de la marca, generando nuevas ventas a partir del foco en la experiencia del cliente.

Capacitara a las vendedoras de la tienda y personal que maneja la página web de la empresa en cuanto a generar una cultura orientada al servicio, donde el cliente es lo más importante y lo primero en el modelo. Así mismo se remunerara a los empleados que hacen estos esfuerzos para mantener al cliente feliz, de esta manera no se satura el animo de estos.

La marca es la imagen de la empresa haciéndola una de sus principales activos es por esto que hay que fortalecer y buscar el aprecio de los clientes hacia la marca, brindándole experiencias dentro y fuera de la tienda, se partirá de la razón del lazo afectivo entre madres e hijas, despertando motivaciones y sentimientos para la marca, la hora del te, las conferencias en la tienda acerca de la comunicación con las hijas y otros temas de interés para el cliente hará que se tenga un mayor acercamiento con este, demostrándole que es un cliente exclusivo y se le tratara como tal, llamando en fechas especiales o dejando mensajes de textos recordando que son parte importante de la empresa.

## **Innovación de diseños y productos**

El objeto de esta actividad es crear productos y servicios innovadores y atractivos que generen una posición de valor clara.

La idea de negocio parte de una propuesta innovadora en el mercado, que llegara por primera vez a Colombia, con prendas de vestir para mamás e hijas totalmente iguales en los diseños, formas y colores. Especializándose en crear prendas de diseños innovadores y exclusivos con telas de alta calidad.

El servicio brindado dentro y fuera de la tienda también será innovador, ideando estrategias como ropa confeccionada a la medida ajustándose a la silueta de los clientes y sus hijas, cada cliente tendrá un usuario y contraseña en la página web para poder ver los catálogos, disponibilidad de productos y estado de sus pedidos.

Se diseñara un programa de puntos (DIAMONDS), que se manejara a través de una tarjeta otorgada al cliente, donde la cliente puede acumular puntos y redimirlos en accesorios de la tienda y otros productos.

## **Gestión de infraestructura**

Incluye todo lo relacionado en crear y tener plataformas o instalaciones que permitan dar soporte a las tareas y operaciones de la organización.

En la tienda del proyecto se diseñaran espacios y escenarios clásicos que le darán estatus y glamour, utilizando toques de fantasía, elegancia relacionando este concepto con las preferencias de las niñas como temas de princesas y magia.

Al tener bien definido el segmento objetivo es posible trabajar diferentes temáticas interesantes para las clientas, la creatividad dentro de la tienda trabajara las sensaciones visuales de las clientas generando emociones, estas emociones generan tensión que solo se calmaran satisfaciendo sus deseos de comprar.

La tienda tendrá que estar ubicada en un sector de estrato 5 o 6 ya que el segmento objetivo esta ubicado en este mismo sector. Por esta razón es posible que los gastos fijos y administrativos sean altos, para contraer esta debilidad se deberá realizar estrategias que generen ingresos adicionales y permitan tener un equilibrio de ingresos y gastos.

## **5.5 NARRACIÓN DE UNA HISTORIA**

La narración de historia es un arte que aun no es valorado, en la vida cotidiana todo el tiempo las personas narran historias, pero en el mundo de los negocios esto no suele suceder y es una pena ya que la narración de historia es una herramienta potente para materializar un modelo de negocio nuevo.

FIGURA 2: NARRACIÓN DE UNA HISTORIA



## 6 CAPITULO VI - CREACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

### 6.1 MODELO DEL LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

El lienzo de la propuesta de valor es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas. El mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Y el tercer elemento del modelo se consigue cuando ambas partes coinciden.<sup>64</sup>

El perfil del cliente agrupa de la manera más estructurada y detallada posible las tareas, frustraciones y alegrías de un segmento de clientes:

- Tareas: aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral.
- Frustraciones: son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas.
- Alegrías: son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.

Por su parte, el mapa de valor describe las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Está compuesto por productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías:

- Productos y servicios: es una lista alrededor de la cual se construye una propuesta de valor.
- Aliviadores de frustraciones: describen cómo los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente.
- Creadores de alegrías: es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente.

El modelo solo encaja cuando el mapa de valor coincide con el del perfil del cliente, y esto sucede cuando los productos y servicios se convierten en aliviadores de las frustraciones o dolores del cliente y que el creador de alegrías coincida con las tareas, frustraciones y alegrías del cliente.

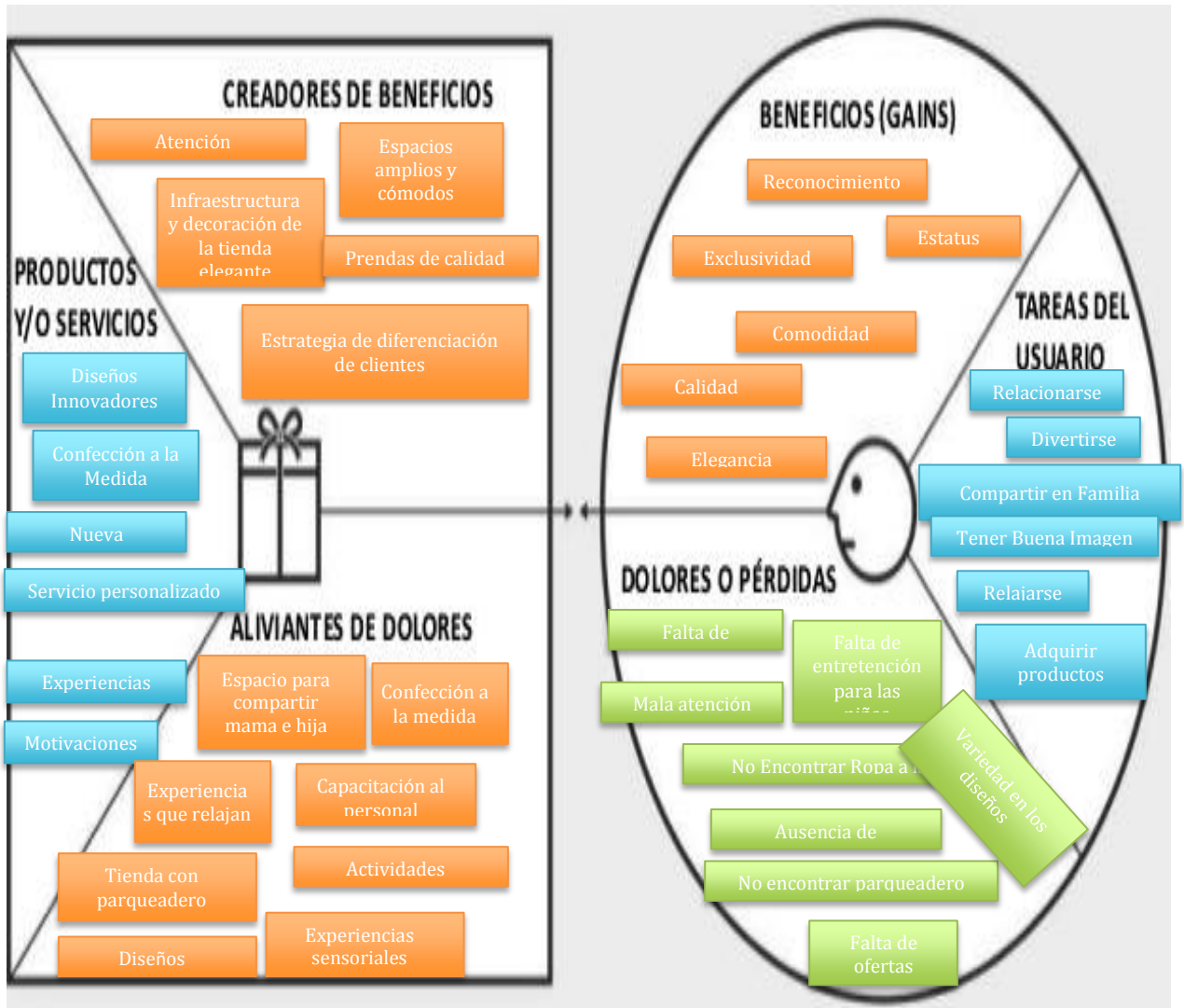
El lienzo de la propuesta de valor es un complemento del lienzo del modelo de negocio descrito en el libro (Generación de modelo de negocio), donde el lienzo de modelo de negocio es una herramienta que sirve para descubrir como crear, ofrecer y capturar valor en una empresa. Y el lienzo de propuesta de valor es un subsistema del anterior y permite ampliar los detalles de cómo crear y definir valor para los clientes.

---

<sup>64</sup> "Diseñando la propuesta de valor", [en línea], disponible en < <http://www.leadersummaries.com/ver-resumen/disenando-la-propuesta-de-valor>>.



**FIGURA 3: LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR**



Como se menciono anteriormente el lienzo de la propuesta de valor busca conocer a profundidad las alegrías y situaciones que motivan al segmento o cliente potencial, tambien saber acerca de sus frustraciones o dolores a la hora de adquirir un producto o servicio es decir lo que le incomoda y no le permite estar feliz, para buscar solucion y encontrar la forma de minimizar o eliminar estos dolores, por ultimose busca identificar las actividades y trabajo que los clientes deben resolver que influyen en su vida, es importate saber esto del cliente y conocer afondo sus alegrías y tristezas, asi como sus intereses y motivacones que ayudaran a crear la propuesta de valor que se ajuste a el perfil del cliente.

## 7 CONCLUSIONES

El proyecto de un modelo de negocio para la creación de una empresa de ropa de alta costura para madres e hijas bajo el concepto de prendas similares, es una idea de negocio innovadora y creativa cuando se quiere demostrar y compartir amor. Es una propuesta que resulta interesante y aceptada por el mercado colombiano según resultados de la investigación, para ser más específico es bien percibida para el segmento de madres entre los 20 a 35 años con hijas entre los 0 a 12 años de edad, la mayoría profesionales, de los sectores socioeconómicos 4, 5 y 6 ubicadas en la ciudad de Bogotá. Siendo una propuesta nueva en Colombia como tendencia y moda la percepción del segmento objetivo fue muy positiva y alentadora para llevar a cabo este proyecto, dando la seguridad de que si existe una parte del mercado interesado en adquirir este tipo de productos y servicios en la industria textil en Colombia.

Para llevar a cabo la propuesta de este modelo de negocio se realizaron diferentes tipos de estudios como entrevistas a profundidad exploratorias, observación de tiendas de ropa de alta costura en la ciudad de Bogotá y análisis de datos secundarios acerca de esta tendencia que esta presente en la actualidad en otros países. Esto permitió identificar todo un entorno influyente para el consumidor donde hay factores determinantes cuando se quiere tomar la decisión de adquirir un producto o servicio, o adaptar una nueva tendencia y moda dentro del estilo de vida.

El análisis del entorno del segmento permitió entender porque las mujeres de estas edades y sectores con hijas les gustaría implementar en su vida la nueva tendencia que describe el concepto de vestir igual que mamá. Para estas madres es importante porque son mujeres jóvenes que buscan pertenecer y ser reconocidas dentro de un círculo social, además de buscar identidad y status, por razones de su estabilidad económica se sienten atraídas por productos o servicios de alta calidad y exclusividad que les brinda ese status que tanto quieren, son mujeres que les gusta sentir seguridad y cercanía con sus hijas, se sienten motivadas por el lazo afectivo que genera la relación entre madre e hija.

Durante el tiempo de investigación para el desarrollo de este nuevo proyecto se descubrió, analizo y se entendió porque es tan importante generar valor para el cliente, además de evolucionar en creatividad brindando experiencias que enamoran, creando un vínculo emocional entre el cliente y la marca.

Conociendo las motivaciones, actitudes, pensamientos e intereses del segmento objetivo, es importante señalar que es necesario desarrollar un plan de marketing bien estructurado buscando afecto de los clientes para hallar como resultado fidelización por la marca, ya que es un segmento delicado y sensible en cuanto la atención, calidad y servicio cuando buscan adquirir un producto o servicio es necesario crear estrategias que brinden experiencias, motivaciones y sensaciones que lleguen a lo más profundo del cliente.

## 8 RECOMENDACIONES

- La investigación permitió descubrir las motivaciones, actitudes e intereses del segmento, así que la ubicación y decoración de la tienda debe describir la personalidad del segmento, la elegancia y exclusividad tienen que sobresalir, así que la ubicación debe ser en una zona exclusiva de la ciudad de Bogotá, además de contar con el servicio de parqueadero.
- La tienda debe tener bastante espacio con el fin de ofrecer un servicio cómodo y confortable, la zona para tomar las medidas a la clienta debe ser amplia y con buena iluminación, dentro de la tienda debe haber una zona verde donde se llevara a cabo la hora del té, espacio que debe brindar la marca como estrategia de motivación para las niñas.
- Las clientas no solo son las mamás, también lo son las niñas ya que serán un factor decisivo a la hora de adquirir el producto, por esta razón parte de la decoración y estilo de la tienda debe construirse pensando en ellas.
- La innovación en los diseños y calidad de las prendas deben ser un factor determinante, el segmento objetivo está dispuesto a pagar por estos productos y servicios, pero también son mujeres muy exigentes y esperan recibir lo mejor.
- Además de las ventas de las prendas, también es importante realizar eventos y conferencias en la tienda, es una forma de tener otros ingresos adicionales además de ser una estrategia para captar la atención y reconocimiento de las clientas.
- Es importante resaltar que la idea de negocio no solo plantea una marca bajo el concepto de prendas similares para madres e hijas, también comprende que es un lugar para compartir e interactuar, es una oportunidad para adquirir un producto pero también un servicio que brinda experiencia.
- En este modelo de negocio solo se plantea la idea de prendas similares para madres e hijas, dejando de lado la idea de incluir prendas similares para papá e hijo, esto se hace de forma estratégica teniendo en cuenta que el mercado es dinámico, en un futuro se podría implementar la línea para padres e hijos y sería una oportunidad para permanecer en el mercado.
- Como actividades clave es necesario contar con un diseñador de modas, que diseñe e innove en tendencias exclusivas para la marca, además de ser la persona encargada de hacer estudios de tendencia y moda en otros países, para así ofrecer productos actuales y estar a la vanguardia en el mercado, además de marcar la diferencia entre las demás tiendas de ropa y moda en la ciudad de Bogotá para lograr posicionamiento.



## 9 BIBLIOGRAFÍA

Colombia.co. (12 de Junio de 2013). *La industria de la moda en Colombia, un sector de hechos de éxito*. Recuperado el 28 de Junio de 2015, de Colombia.co: <http://www.colombia.co/exportaciones/la-industria-de-la-moda-en-colombia-un-sector-de-hechos-de-exito.html>

Sectorial.co. (12 de Diciembre de 2011). *Historia del negocio textil en Colombia*. Recuperado el 28 de Junio de 2015, de Sectorial.co: [https://www.sectorial.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208](https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208)

wordpress.com. (s.f.). *Historia de la confeccion en Colombia*. Obtenido de wordpress.com: <https://negociossectorconfeccion.wordpress.com/about/>

OSTERWALDER, A. (2011). *Generacion de modelos de negocio*. Deusto S.A. Ediciones.

OSTERWALDER, A. *Lienzo de la propuesta de valor*. Deusto S.A. Edicion.  
TIM, C. (2012). *Tu modelo de negocio*. DEUSTO S.A. Ediciones.

CASTAÑEDA, C. (2011). *Innovacion en la investigacion de mercados*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.

Unstats.un.org. (s.f.). *Clasificacion Industrial Internacional Informe de Todas las Actividades Economicas* . Obtenido de Unstats.un.org.

Inexmoda.org.co. (Marzo de 2012). *importancia y retos del sector en la economia Colombiana* . Obtenido de <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/1%20Conferencia%20importancia%20y%20retos%2007032012.pdf>

Sinic.gov.co. (s.f.). *Informe sistema nacional de cultura, diseño*. Obtenido de Sinic.gov.co: [http://sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe\\_49.asp](http://sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_49.asp)

Dinero.com. (Marzo de 2012). *Optimismo en la industria textil Colombia*. Obtenido de Dinero.com: [http://sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe\\_49.asp](http://sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_49.asp)

Ropaninos.about.com. (s.f.). *Tiendas y marcas donde comprar ropa igual para madres e hijos* . Obtenido de Ropaninos.about.com: <http://ropaninos.about.com>

com/od/compraryahorrar/a/Tiendas-Y-Marcas-Donde-Comprar-Ropa-Igual-Para-Madres-E-Hijos.htm

Wordpress.com. (23 de Febrero de 2008). *¿ Que es la percepcion?* Obtenido de Wordpress.com: <https://mercawidget.wordpress.com/2008/02/23/¿que-es-la-percepcion/>  
www.um.es. (2007). *Detalles sobre la percepcion* . Obtenido de www.um.es: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

www.marketing-free.com. (febrero de 2009). *Marketing de relaciones* . Obtenido de www.marketing-free.com: <http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>

www.marketingdirecto.com. (5 de mayo de 2014). *que es el marketing experiencial* . Obtenido de www.marketing.com: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>

www.monografias.com. (8 de Marzo de 2012). *Segmentacion de mercados y posicionamiento*. Obtenido de www.monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty.shtml#ixzz3ehgYcUG4>

Bancoldex.com. (2004). *Clasificacion de empresas en colombia* . Obtenido de Bancoldex.com: <http://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>  
(s.f.).

## **ANEXOS**

### **ANEXOS 1. GUIA DE ENTREVISTA IMPLICITA A PROFUNDIDAD**

## **OBJETIVO GENERAL**

Identificar as actitudes, intereses y motivaciones del segmento objetivo, con el fin de construir el modelo de negocio.

### **UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA ENTREVISTA IMPLÍCITA A PROFUNDIDAD**

Buenas tarde mi nombre es Erika Hernández estudiante de ingeniería de mercados de la Universidad Piloto de Colombia, esta entrevista tienes fines educativos.

Cual es tu nombre:

Cual es el nombre de tu hija:

1. ¿Cuál es tu edad?
1. ¿Cuál es la edad de tu hija?
2. ¿Te gusta ir hacer compras con tu hija o prefieres ir sola?
3. ¿En que tiendas te gusta comprarle la ropa a tu hija?
4. ¿Por qué compras en estas tiendas?
5. ¿Te gusta que tu hija lleve alguna marca en especial o compras porque te gusta?
6. ¿Te gusta que tu hija lleve alguna marca en especial o compras porque te gusta?
7. ¿Cuando compras piensas en esto?
8. ¿Que tan importante es la exclusividad en los productos para ti?

9. ¿Qué es lo que más te gusta de cuando vas a comprar ropa?
10. ¿Que es lo que más valoras de un servicio cuando compras ropa?
11. ¿Que opinas de las tiendas que ofrecen productos para ti y tu hija?
12. ¿Recuerdas alguna experiencia en alguna tienda en especial?
13. ¿Que te motiva a volver y recomendar una tienda o por el contrario no hacerlo?

## **ANEXOS 1. GUIA DE ENTREVISTA IMPLICITA A PROFUNDIDAD**

### **OBJETIVO GENERAL**

Con esta entrevista se quiere identificar la percepción del segmento objetivo, acerca de las nuevas tendencias que lleva a cabo la idea de negocio, descubrir que piensan, sienten y perciben de esta moda implementándola en Colombia, además de entender lo que valora el segmento.

### **UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA ENTREVISTA IMPLÍCITA A PROFUNDIDAD**

Buenas tarde mi nombre es Erika Hernández estudiante de ingeniería de mercados de la Universidad Piloto de Colombia, esta entrevista tienes fines educativos.

Nombre:

Edad:

Nombre de tu hija:

Edad:

3. ¿Qué opinas del sector textil en Colombia?

☐ Me gusta

☐ No me gusta

☐ Interesante

4. ¿Qué opinas de la nueva tendencia en el mercado de ropa para mamá e hija de prendas con los mismos diseños y colores?

5. ¿Compraría ropa para ti y tu hija de los mismos diseños y formas?

6. ¿para que ocasiones comprarías este tipo de ropa?

☐

Fechas puntuales

☐

Fines de semana

☐

Casual

☐

Las tres

7. ¿Porque comprarías prendas de los mismos diseños, colores y formas para ti y tu hija?

8. ¿Has visitado tiendas donde ofrecen servicio de ropa a la medida?

☐ Si

☐ No

9. ¿Que opinas de este servicios?

10. Si te ofrecen prendas a la medida totalmente igual para ti y tu hija ¿cuanto estarías dispuesta a pagar por cada conjunto?

☐

200.000 - 300.000

☐

300.000 - 500.000

☐

500.000 – 700.000

11. ¿Cada cuanto compras ropa?

☐ Una vez al mes

☐ Dos veces al mes

☐ Cada dos meses

12. ¿Que tanto influencia la ropa a la hora de querer empatizar con otras personas?

☐ Bastante

☐ No mucho

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Te gustaría recibir experiencia para ti y tu hija cuando vas a comprar ropa?

☐ Si

☐ No

¿Por qué? \_\_\_\_\_